

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

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2019-2020**



***Clubes históricos, comunicación actual***  
Historical clubs, current communication

Alumna: Sergio Hernández Barber

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez

## RESUMEN

La comunicación en forma de red social se ha convertido en el centro de atención de la población mundial. Las personas han generado la necesidad de estar conectadas de forma continua. Los gabinetes de comunicación de las diferentes entidades han tratado de aprovecharlo convirtiéndose en propios usuarios de estas plataformas para lanzar su contenido a través de ellas. Los clubes deportivos no son menos y están impulsando sus canales oficiales con el objetivo de ganar repercusión y captar la atención de posibles inversores y *sponsors*. La forma de conseguir patrocinadores está evolucionando. Ya no se centran en la gente que va al estadio y puede ver una valla con el nombre de su empresa, ahora interesan los *followers*. De la misma manera, la relación con los medios de comunicación también está cambiando. Ahora los equipos prestan una mayor atención a sus perfiles virtuales, donde publican su información diaria de forma directa a sus seguidores sin que sea tan necesaria la labor del periodista. La función de puente que realizan los medios tradicionales entre club y afición ya no es imprescindible. Este trabajo es ejercido ahora por el director de comunicación de los departamentos de las entidades. El *dircom* se ha convertido en una pieza clave dentro de los clubes ya que desde su puesto se arman los distintos estamentos y se conectan. Los equipos más relevantes de la provincia como son Elche CF, Hércules de Alicante CF, CD Alcoyano, Balonmano Benidorm y Fundación Lucentum han tratado de adaptarse, en mayor o menor medida, a una comunicación más contemporánea.

**PALABRAS CLAVE:** [Director de comunicación, redes sociales, Alicante, Elche, Hércules, Alcoyano, Lucentum, Benidorm]

## ABSTRACT

Communication in the form of a social network has become the focus of the world's population. People have generated the need to be continuously connected. The communication offices of the different entities have tried to take advantage of it by becoming their own users of these platforms to launch their content through them. Sports clubs are no less and are promoting their official channels with the aim of gaining repercussion and attracting the attention of potential investors and sponsors. The way to get sponsors is evolving. They no longer focus on the people who go to the stadium and can see a billboard with the name of their company, now they are interested in the followers. In the same way, the relationship with the media is also changing. Now teams pay more attention to their virtual profiles, where they publish their daily information directly to their followers without the journalist's work being so necessary. The function of bridge that the traditional media perform between club and fans is no longer essential. This work is now carried out by the communication director of the entities' departments. The *dircom* has become a key piece within the clubs since the different

classes are assembled and connected from their position. The most relevant teams in the province, such as Elche CF, Hércules de Alicante CF, CD Alcoyano, Handball Benidorm and Fundación Lucentum have tried to adapt, to a greater or lesser extent, to a more contemporary communication.

**KEY-WORDS:** [Director of communication, social networks, Alicante province, Elche, Hercules, Alcoyano, Lucentum, Benidorm]



## ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje .....	página 4
2. Material y método de trabajo .....	páginas 4-8
3. Título del reportaje publicado .....	páginas 9-18
4. Interpretación derivada de la investigación .....	páginas 18-19
5. Bibliografía y fuentes documentales .....	páginas 19-21
6. Notas .....	página 21
7. Anexo I: Anteproyecto .....	páginas 21-23
7.1. Definición de temática y enfoque y justificación .....	21
7.2. Presentación de los objetivos y principales hipótesis .....	21-22
7.3. Cronograma de trabajo .....	22
7.4. Documentación recabada .....	22
7.5. Selección y presentación de las fuentes .....	22-23
7.6. Presentación del autor y breve cv .....	23

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un valor que ha cogido fuerza en los clubes deportivos. Los equipos cada vez le dan más importancia a sus gabinetes de prensa y a sus directores. A través de las nuevas herramientas comunicativas que ofrece internet, como son las redes sociales, las entidades pueden relacionarse con sus públicos objetivo de forma directa y tratar de conseguir inversiones gracias a la repercusión en sus canales.

La rama de las entidades deportivas más relevantes de la provincia de Alicante está formada, en su mayoría, por instituciones pequeñas. A pesar de sus humildes características, estos clubes han tratado de adaptarse a los nuevos tiempos comunicativos. La propuesta inicial se ha basado en conocer la gestión que realizan Elche CF, Hércules de Alicante CF, CD Alcoyano, Fundación Lucentum y Balonmano Benidorm de su comunicación. Si la ven como un gasto o tienen una visión más extensa y actual para tratar a la comunicación como una inversión que puede reportar beneficios si se le dota de la relevancia que merece.

La historia del deporte de la Costa Blanca ha dejado atrás a equipos como el Club Balonmano Calpisa o el Club Baloncesto Lucentum que desaparecieron no por falta de victorias, sino por cuestionables gestiones y por la ausencia de patrocinadores. Estas entidades habrían tenido más posibilidades de seguir peleando en las canchas de haber tenido una comunicación potente que les hubiera brindado una mayor visibilidad. En el reportaje vemos que hay equipos que han aprendido de los errores pasados y otros que, por desgracia, siguen los mismos pasos.

Autores como Miguel Fernando Olabe o Carlos Sotelo han tratado en diferentes trabajos la labor comunicativa de las entidades deportivas a nivel nacional. En esta ocasión resolvemos cómo tratan los clubes alicantinos su contenido y si su comunicación ha evolucionado lo suficiente como para que cambien sus relaciones con los medios tradicionales. De la misma manera, se aborda en un artículo anexo el trabajo del *dircom* alicantino de la Costa Blanca durante el confinamiento provocado por la Covid-19.

## 2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

El tema del reportaje realizado está enfocado en los clubes deportivos más importantes de la provincia de Alicante. La elección de las entidades que aparecen en el trabajo se ha realizado en base a su historia, éxitos, repercusión mediática y masa social. He tratado de hablar de equipos de diferentes deportes, pero ha sido inevitable no dedicar parte de la investigación a más de un equipo de fútbol. Este deporte es el que más seguidores posee tanto en la provincia como en España. En este caso las instituciones

elegidas han sido Club Deportivo Alcoyano, Elche Club de Fútbol y Hércules de Alicante Club de Fútbol porque destacaban en los requisitos anteriormente nombrados. De la misma manera, fuera del deporte rey, despuntan Fundación Lucentum y Balonmano Benidorm en sus respectivas disciplinas dentro del territorio alicantino.

Dentro de estos equipos se ha analizado su trabajo en comunicación, ya que este apartado ha cobrado una gran importancia en los últimos años. Las redes sociales han sido las causantes de que la sociedad sienta la necesidad de estar al corriente en todo momento de la más reciente actualidad y los clubes han tenido que dedicarle un mayor soporte a sus departamentos de comunicación para estar a la altura de las circunstancias. Además, realicé una encuesta entre los principales medios alicantinos para que opinaran sobre la evolución de los clubes en esta materia.

Para hablar sobre la comunicación de los equipos alicantinos primero apelé a la historia hablando del Club Balonmano Calpisa. Es uno de los diversos ejemplos de clubes alicantinos que tuvieron éxito deportivo pero no la suficiente repercusión como para llenar sus arcas y tener la opción de continuar batallando en los terrenos de juego. Mar Alicante o CB Lucentum fueron otras entidades que corrieron la misma suerte pero creí conveniente situar al lector en la historia del Calpisa por ser el club más exitoso de Alicante. A partir de este inicio planteé la hipótesis de si estos clubes recordados por sus triunfos podrían haber subsistido con una buena estrategia de comunicación que les hubiera ayudado a ganar visibilidad.

Después, para contextualizar el reportaje acudí a autores expertos en comunicación como Miguel Fernando Olabe y Carlos Sotelo para plasmar en el reportaje la evolución de la comunicación deportiva en España y su importancia a través de sus citas. También me documenté en trabajos de Guillermo Sanahuja y Gerardo Mediavilla aunque parte de sus escritos no fueron citados en el reportaje final. Seguidamente, para centrar el núcleo del reportaje en las entidades alicantinas realicé entrevistas con los directores de comunicación de los clubes. De esta manera he podido conocer la situación y los retos que se proponen los diferentes equipos. Las fuentes utilizadas son las siguientes:

- **Rafael Rodríguez de Gea:** periodista deportivo en la provincia de Alicante durante cincuenta años, de los cuales veinte ha ejercido como presidente de la Asociación de Prensa Deportiva de Alicante. Rodríguez ha seguido la actualidad de los clubes alicantinos desde que empezó su carrera a finales de los sesenta y ha presenciado la evolución de sus sistemas de comunicación.

- **Antonio Chaves Cerdón:** director de comunicación del Elche Club de Fútbol desde 2015. Llegó a la casa franjiverde en 2013 como coordinador de secciones y se graduó en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche en el 2012. Antes de entrar a

formar parte de las filas del conjunto ilicitano trabajo en diferentes medios a nivel local como el Diario La Verdad de Alicante y la Cadena Cope.

- **Tomás Moya García:** fue el máximo responsable del departamento de comunicación y relaciones externas del Hércules de Alicante Club de Fútbol durante seis temporadas. Ahora ha sido incluido en la reestructuración que está llevando a cabo la entidad blanquiazul y ha empezado a formar parte de la consultora Doyoumedia. Moya ha podido aportar su experiencia como director de comunicación en la casa herculana y explicar los cambios que está viviendo el equipo alicantino. Antes de fichar por el Hércules pasó por El Mundo, Cadena Ser y Canal Nou.

- **Javier Rubio Díez:** el joven periodista alicantino es el director de comunicación de la Fundación Lucentum. Se graduó en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche en 2015. Realizó diferentes trabajos en la radio de dicha universidad y se encargó de la gestión comunicativa de Vectalia y SPA Alicante Club de Fútbol. En 2019 recaló en el equipo lucentino para convertirse en la cabeza visible de su gabinete de prensa.

- **Jesús Fernández Vila:** encargado de comunicación del Club Deportivo Alcoyano. Forma parte de la directiva y colabora con la entidad de la moral desde 2009. Al inicio de la pasada campaña empezó a hacerse cargo de la comunicación del club. Fernández trabajó anteriormente como comercial y asesor y ha sido este año cuando ha debutado como jefe de prensa. Participó en la elaboración del libro del noventa aniversario del Alcoyano con datos que ha recabado desde su juventud.

- **Jaime Alvado Such:** trabaja en el Balonmano Benidorm realizando diferentes tareas, entre ellas la gestión comunicativa del club. El de Altea forma parte de la entidad desde el 2012 y lleva seis años como encargado de la comunicación de la escuadra azulona.

Cabe puntualizar que las entrevistas efectuadas a Antonio Chaves y Jesús Fernández tuvieron que ser actualizadas a última hora por el cambio en la situación deportiva del Elche CF y CD Alcoyano que lograron el ascenso a Primera División y Segunda B respectivamente. Además de contactar con los diferentes gestores de comunicación deportiva, publiqué una encuesta que fue enviada a los periodistas y medios tradicionales con mayor calado en la provincia para que pudieran entrar a valorar el trabajo que realizan los departamentos de comunicación de los clubes tratados.

Tanto las entrevistas como el formulario se llevaron a cabo entre los meses de abril y junio. De esta manera me encontré con la dificultad de no poder realizar las diferentes tareas documentales de forma presencial por el confinamiento provocado por la Covid-19. Sin embargo, esta vivencia me ha permitido ampliar el estudio analizando el comportamiento de las entidades provinciales durante la cuarentena. Un tiempo en el

que los gabinetes de comunicación tuvieron más importancia que nunca al ser la única pieza de las instituciones que podía continuar en marcha. Este análisis se plasmó en un artículo anexo al reportaje principal que fue publicado en el blog utilizado para difundir todo el trabajo. Las entradas subidas al blog fueron divulgadas a través de mis redes sociales.

La web creada para alojar el trabajo fue nombrada *Alacant Club Media* con el objetivo de crear un medio en el que poder seguir publicando novedades e historias sobre la comunicación alicantina. El nombre de dicho blog también ha sido utilizado para unificar las publicaciones sobre el trabajo en las diferentes plataformas con el *hashtag* *#AlacantClubMedia*

- **Blog:** <https://alacantclubmedia.wixsite.com/alacantclubmedia>



- **Facebook:** <https://www.facebook.com/sergio.hernandezbarber>

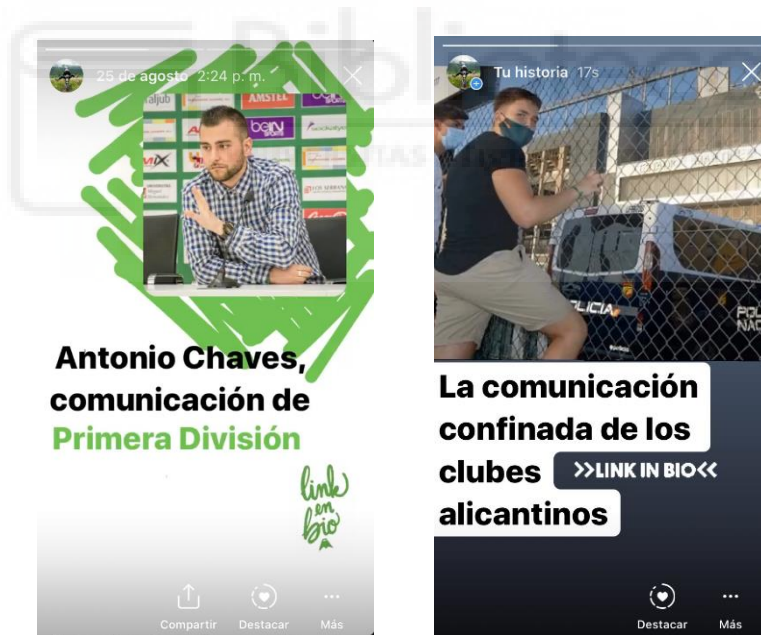




- Twitter: <https://twitter.com/SergioHache>



- Instagram: <https://www.instagram.com/sergiohache/>



### 3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Enlace al reportaje: <https://alacantclubmedia.wixsite.com/alacantclubmedia/reportaje>

## Clubes históricos, comunicación actual

Las redes sociales se han convertido en el eje sobre el que giran las relaciones externas de las entidades deportivas. Los equipos alicantinos han adaptado su comunicación a los nuevos tiempos y la han dotado de mayor importancia con el paso de los años.

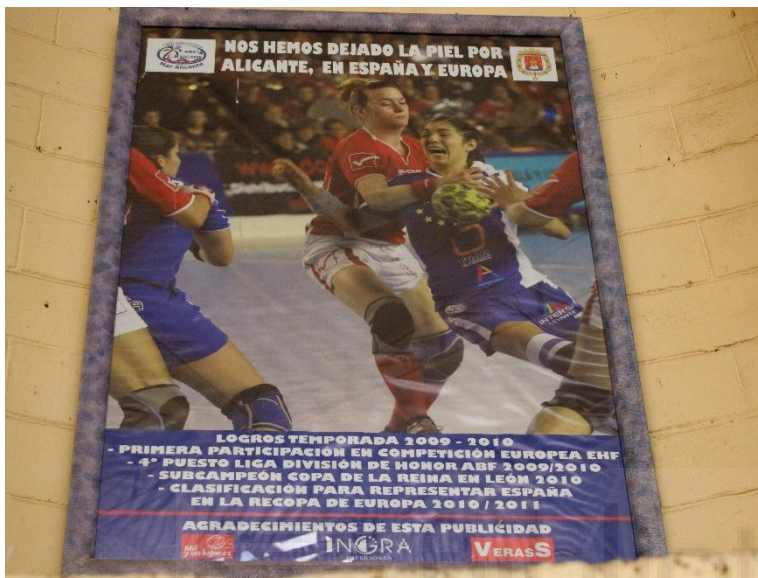


*Los actos promocionales enfocados a los medios tradicionales están dejando paso a las campañas a través de las redes sociales debido al progreso de los departamentos de comunicación de los clubes. Imagen/Sergio Hernández.*

La provincia de Alicante ha vivido temporadas gloriosas gracias al éxito de sus clubes. En este circense mundo de atletas, estrellas y estrellados hay un dicho, o más bien un tópico, que afirma que el deporte tiene poca memoria. Los logros vienen de la misma forma que se van. Pero esta amnesia selectiva no impide recordar, por ejemplo, el reinado alicantino en la élite del balonmano con el **CB Calpisa** como portador del cetro. Entre los años setenta y ochenta el club dejó en la **ciudad cuatro Ligas, cuatro Copas del Rey y una Recopa de Europa**. Sin embargo los trofeos no evitaron el naufragio y esta vieja gloria, con nombre de constructora, se convirtió en un ejemplo de que **el éxito en la cancha no es suficiente para subsistir**.

La escasez de patrocinios e inversores ha sido siempre un quebradero de cabeza para muchos clubes de la provincia. Situación que se ha visto agravada por la **falta de profesionalización**, relevancia mediática y social. Esto lleva a lanzar una pregunta: **¿Le han dado los clubes alicantinos la importancia que merece a la comunicación?**

En aquella época de *walkmans* y relojes calculadora los **departamentos de comunicación** aparecían a cuentagotas en las grandes entidades y la figura del **jefe de prensa** todavía brillaba por su ausencia en muchos clubes. “En aquel entonces no



hablábamos de jefe de prensa. Pero sí que había un responsable en este aspecto, perteneciente a la directiva o secretaría, que nos pasaba las notas informativas y convocaba a los medios”, explica **Rafael Rodríguez**, periodista y presidente de la **Asociación de Prensa Deportiva de Alicante (APDA)**.

*El Mar Alicante volvió a poner en lo más alto al balonmano de la provincia pero en 2014 la entidad tuvo que renunciar a disputar la máxima categoría por falta de presupuesto. Imagen/Sergio Hernández.*

Las herramientas y conocimientos en materia comunicativa que hoy se poseen no existían. Pero si equipos como el **Calpisa** hubieran trabajado más este aspecto, las probabilidades de aumentar su repercusión se habrían incrementado. Y es que cuando el conjunto de la capital de la Costa Blanca ganó en **1980** la final de la **Recopa de Europa** ante el **VfL Gummersbach**, potencia mundial del balonmano, no se enteró ni el apuntador. Rafael Rodríguez explica que “los **medios españoles** no cubrieron aquel partido” y que “todo el despliegue periodístico tenía acento alemán”. El presidente de la APDA rememora con cierta tristeza que aquel momento **no tuvo la repercusión que merecía** aunque admite que para él fue un momento muy especial por el papel que protagonizó aquel **20 de abril**: “Cuando acabó la final me llamó Andrés Muñoz, hijo del presidente del equipo, para decirme que éramos campeones. Yo era el encargado de la megafonía del **Rico Pérez** y en medio de un partido del Hércules le transmití la noticia a los presentes, que lo celebraron como si de un gol se tratase”. En aquella comunicación del boca a boca terminó una de las etapas más bonitas del deporte alicantino.

Las entidades no se interesaron por la comunicación de la noche a la mañana. Aunque en el caso del fútbol se dio un gran salto en este ámbito a finales del siglo pasado sobre el que diserta **Carlos Sotelo**, experto en relaciones externas, en su trabajo **‘Introducción a la Comunicación Institucional’ (2001)**: “Los departamentos de prensa se implantan de manera profesional en el fútbol en los **años ochenta** promovidos por la comercialización de este deporte y su conversión en espectáculo, a través de las retransmisiones y los

derechos televisivos, así como su **transformación en SAD**. Los clubes pasan a ser empresas que buscan profesionalizar la **gestión de marca**”.

**“Antes si querías conseguir una noticia debías de tener amistad con algún directivo”**



Rafael Rodríguez. Imagen/Cedida.

La importancia que le otorgaron los equipos de fútbol a las relaciones externas se extrapoló al resto de deportes, quedando de manifiesto su utilidad y potencial. **Miguel Fernando Olabe**, profesor y doctor en comunicación, describe las relaciones externas, en su estudio *‘El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa’* (2015), como “un valor intangible y estratégico de cualquier organización en la relación con sus **públicos objetivo**”. De esta manera la comunicación pasó a entenderse como un apartado indispensable dentro del organigrama de los clubes.

La llegada del nuevo milenio trajo consigo el **“boom de las puntocom”**, como indica el propio doctor Olabe en su tesis sobre **la gestión comunicativa del Real Madrid CF y el FC Barcelona** (2012). Las sociedades deportivas se interesaron por una comunicación mucho más actual e incorporaron en sus plantillas a periodistas para gestionar el contenido de sus recién nacidas webs de una manera más profesional.

Durante la primera década del presente siglo los gabinetes han ido abarcando actividades propias de los **medios de comunicación**. Con el nacimiento de las redes sociales y su uso en masa, los clubes ya no son un mero nexo entre entidad y periodista. Se han convertido en **creadores de contenido** que hacen llegar de forma directa a sus públicos objetivo.

Con los departamentos de comunicación también han aumentado las funciones de sus integrantes. La figura del jefe de prensa ha evolucionado a un director de comunicación **multidisciplinar** encargado de dirigir varios frentes. Su rol ya trasciende de lo comunicativo llegando a convertirse en una pieza más integrada en la directiva. La relevancia del **dircom** aumenta porque de él dependerá que la imagen del club se encuentre en la mejor posición posible.

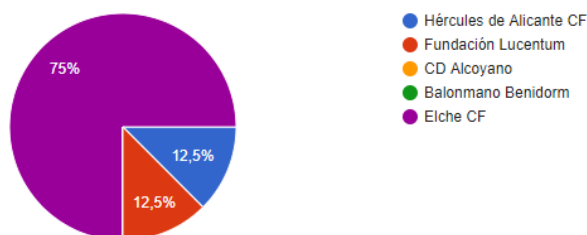
## Comunicación del siglo XXI en los clubes de Alicante

Las sociedades deportivas de la provincia de la Costa Blanca han **adaptado su comunicación** con el paso de los años. “En Alicante, antes de la avalancha informativa provocada por internet, para conseguir cualquier noticia debías de tener una buena amistad con algún directivo”, describe Rafael Rodríguez. El presidente de la APDA comenta que “el cambio en la relación con los medios tradicionales ha sido muy grande” y que “ahora se canalizan mucho mejor las informaciones procedentes de los clubes”.

Las escuadras con mayor repercusión como el **Elche CF**, **Hércules CF** y **Fundación Lucentum** ya cuentan con un departamento de comunicación con la figura del *dircom* como gestor de la información, contenidos, *marketing* y administración. Aunque en la mayoría de clubes se ha optado por crear un departamento de *marketing* que trabaja codo con codo con el de comunicación.

El Elche CF es una de las entidades que cuenta con estos dos apartados funcionando de forma conjunta. “No tenemos departamentos estancos, **trabajamos todos juntos** porque cada vez hay menos diferencias entre comunicación y *marketing*”, explica **Antonio Chaves**, director de comunicación del Elche CF. El periodista ilicitano cuenta con una dilatada experiencia a pesar de su juventud. Chaves dio sus primeros pasos en el periodismo hace diez años como redactor en la **Cadena Cope**, por lo que ha podido vivir en primera persona el acelerado cambio que ha vivido el sector de la información: “La permuta principal viene con las redes sociales. Los canales de comunicación de los clubes cada vez tienen más presencia porque así lo **demandan los seguidores**”.

¿Qué club de la provincia de Alicante crees que cumple mejor su función comunicadora?



Encuesta realizada durante el segundo trimestre de 2020 entre los principales medios y periodistas de la provincia de Alicante. Realización/Sergio Hernández.

Antonio Chaves explica, todavía con cierto asombro, cómo ha evolucionado la comunicación del club desde que llegó en 2013 como coordinador de secciones: “Hace siete años el equipo ya contaba con una **cobertura informativa** dedicada a todas las secciones de la entidad a través de la web, redes sociales, radio y revista oficial. Nos transformamos en un medio de comunicación al uso”.

El Elche CF se ha convertido en un referente para los clubes de la provincia. Así lo afirma **Tomás Moya**, director de comunicación del Hércules de Alicante CF durante seis temporadas: “Nuestros equipos se han ido adaptando a los tiempos que corren. Puede que la **evolución** haya sido un poquito más **rezagada** al tratarse de clubes humildes pero la entidad franjiverde siempre ha ido un pasito por delante”. La comunicación de la entidad de Elche va a acaparar, más si cabe, las miradas de sus vecinos después del **ascenso** a la máxima categoría del fútbol español. El responsable de comunicación del eterno rival ilicitano señala que “una de las razones por las que el Elche ha estado más a la **vanguardia** ha sido su vuelta y asentamiento en el **fútbol profesional**”. “Cuando juegas bajo el manto de **LaLiga** tienes que seguir unas directrices y te dan acceso a un **soporte comunicativo** con el que creces y aprendes mucho”, comenta el periodista alicantino.

**“Cada vez tenemos más presencia en redes porque así lo demandan nuestros seguidores”**



Antonio Chaves. Imagen/Cedida.



Tomás Moya. Imagen/Sergio Hernández.

**“Los equipos alicantinos se han adaptado bien a las evoluciones en comunicación”**

Tomás Moya ha sido durante cerca de siete años el máximo y único responsable del apartado de comunicación y relaciones externas del Hércules. Cuando el ex de **Canal Nou** aterrizó en las oficinas del Rico Pérez le marcaron el objetivo de **potenciar la estrategia de comunicación** y progresar en la profesionalización del club. “Me centré en dotar de contenido diario a las redes sociales y la web acercándome más al equipo para que, a su vez, la afición sintiera más próxima a sus jugadores”, dilucida Moya.

El *dircom* herculano trata de inculcar desde su posición la importancia de la comunicación porque a través de ella se “arman los distintos estamentos y se conectan”. La relevancia que ha alcanzado su departamento en el Hércules es tal que los **logros** en este apartado se festejan como si de una victoria se tratara. “Ahora mismo Instagram es uno de nuestros **pequeños éxitos** al convertirnos durante la pasada temporada en la cuenta que más subió en **followers** e **interacciones** de los ochenta equipos de Segunda B”, celebra el comunicador blanquiazul.

El Hércules se encuentra en la actualidad en una reconstrucción total de su infraestructura que también ha afectado a la comunicación con la contratación de la consultora **Doyoumedia**. Esta empresa, creada por periodistas valencianos, gestiona la comunicación de decenas de marcas a nivel nacional. **Moya** formará parte de las filas de esta firma y llevará a cabo su actividad junto a un equipo de profesionales para que el Hércules gane en calidad comunicativa. “Vamos a trabajar de forma **externalizada** y cambiaremos un poco el modelo, pero la línea a seguir va a ser similar aunque con un mayor **soporte técnico y personal**”, explica Tomás Moya.

La progresión y profesionalización en materia de comunicación de unos choca con el retroceso de otros clubes. El **Alcoyano** regresó en el 2019 a la **Tercera División** quince años después. Esto supuso que se agravara la **situación deficitaria** que vivía la entidad y se tuvieran que llevar a cabo recortes. “Hasta la pasada temporada se encargaban dos periodistas de la comunicación, pero tras el descenso tuvieron que buscar otro trabajo porque el club no podía mantenerlos”, declara **Jesús Fernández**, encargado de comunicación del Club Deportivo Alcoyano.

**Chus**, como le conocen todos en esta montañosa ciudad alicantina, se encontraba integrado en la directiva alcoyana hasta que el propio entrenador, **Vicente Parras**, solicitó que hubiera una persona encargada de controlar la información del equipo. Fernández reconoce que “no había realizado antes este tipo de tareas como profesional” pero desde que entró en el club en 2009 ha conocido el “trabajo de los jefes de prensa”. “Sé cómo funciona la entidad y tengo relación de amistad con muchos **periodistas** que me han ayudado mucho en este año de transición”, recalca el Jesús. Para el comunicador alcoyano el descenso a Tercera Regional se debe transformar en solidaridad y unión dentro del equipo: “En estas categorías debemos de **arrimar todos el hombro** y ayudar en cualquier apartado para salir cuanto antes de este pozo y poder traer de nuevo a profesionales que nos ayuden a crecer”.



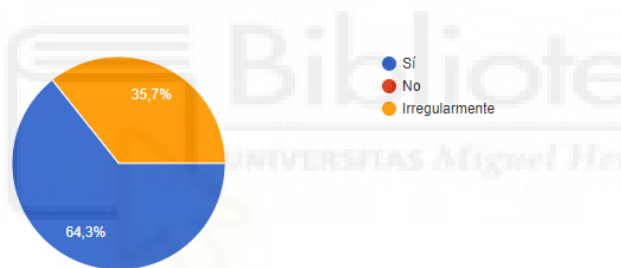
*Jesús Fernández recibió un galardón en la celebración del noventa aniversario del CD Alcoyano por su compromiso con el club desde su juventud. Imagen/Página66.*

**“En Tercera teníamos un seguimiento mediático superior al resto y en muchos desplazamientos no han dejado entrar a todos los periodistas”**

Jesús Fernández no quería que este bache supusiera una frenada en seco para la entidad de l'Alcoià. “Desde que entró esta directiva hace once años se ha tratado de tener un apartado de comunicación actual y debía de seguir progresando a pesar de todo”, manifiesta Chus. El alcoyano explica que su intención, durante el breve periodo que lleva al mando de las relaciones externas del club, es la de “modernizar la web y gestionar las redes de forma que la afición y los medios no pierdan la ilusión por este proyecto”. Pero el objetivo principal ahora mismo es el de darle la vuelta a la situación económica del club potenciando su marca. “Tenemos un valor añadido que es ‘**La Moral del Alcoyano**’ y debemos aprovecharlo porque te aporta una imagen que muchos clubes que están por encima querrían tener”, manifiesta orgulloso Fernández. De esta forma, la directiva de la entidad ha iniciado esta campaña una colaboración con una empresa de publicidad para impulsar la **marca** del Alcoyano y “expandirse más allá de la provincia”. Labor que se va a ver beneficiada por el reciente regreso del equipo a Segunda B.

Chus afirma sentirse “muy cómodo” en su nuevo puesto aunque asegura que no esperaba hacerse cargo de la comunicación del equipo para el que ha vivido toda su vida. “Soy abonado a este club desde pequeño y siempre me ha gustado recabar datos de su historia, los cuales han sido incluidos en el libro del **noventa aniversario** del Alcoyano”, indica el encargado de comunicación del deportivo.

¿Cumplen adecuadamente su función los gabinetes de prensa de las entidades deportivas alicantinas?



El 64,3% de los periodistas encuestados alaban la labor de los principales clubes alicantinos. Rafa Rodríguez (APDA) cree que este porcentaje no es mayor porque “la profesionalización es todavía una asignatura pendiente en buena parte de los equipos. Encuesta/Sergio Hernández.

La repercusión que han tenido los de Alcoy en esta categoría ha causado **dificultades** en numerosas jornadas que jugaban como visitante. “Nuestro equipo tenía un **seguimiento mediático** superior a la media en esta división y en muchos desplazamientos nos encontramos con periodistas que se han quedado sin entrar porque **no había acreditaciones suficientes**”, lamenta Jesús Fernández. El comunicador alcoyano comenta que intentaba explicarle al rival que “la asistencia de medios beneficiaba ambos”, pero “muchas veces no daba resultado”. Estas situaciones son muestra de lo heterogéneas que son las categorías semiprofesionales.

Ahora con la **vuelta a Segunda B**, la comunicación del alcoyano tiene más posibilidades de seguir creciendo. “El equipo se va a enfrentar a conjuntos que acaban de pasar por el **fútbol profesional** y eso te beneficia”, expresa el comunicador del club de la moral. Jesús Fernández afirma con ilusión que “al final se trata de aprovechar todas las oportunidades posibles para **incrementar la repercusión** del Alcoyano” aunque recuerda que “la situación en el departamento continuará siendo complicada porque los recursos serán similares”.



## Más allá del fútbol

Las entidades deportivas ajenas al **deporte rey** no gozan de la atención y repercusión que, por sistema, poseen los equipos que practican el fútbol. Que un deportista juegue a la pelota con los pies es más atractivo para el público que si lo hace con las manos o con una pala. “Con la masa social que arrastra el fútbol es cierto que muchas cosas te vienen ya dadas y no tienes que hacer un sobreesfuerzo para generar interés”, confiesa el comunicador del Hércules, Tomás Moya.

La Fundación Lucentum comparte territorio con la escuadra herculana, lo que significa que la **balanza mediática** se suele decantar hacia las inmediaciones del Rico Pérez. Sin embargo **Javier Rubio**, responsable de comunicación lucentino, explica que este año “no se ha notado tanto esa diferencia de atención” y que “los medios han respondido muy bien”. El joven periodista reconoce que el aumento de la repercusión esta temporada se debe a los malos resultados de sus vecinos: “La situación deportiva de ambos clubes ha sido totalmente contraria y eso ha ayudado a que nos dieran más bola”. Con el Hércules luchando por la permanencia y la Fundación Lucentum en la parte alta de la tabla la visibilidad mediática y en redes ha tendido a equilibrarse.

La entidad lucentina ha apostado desde su refundación por una comunicación moderna dirigida por periodistas de nueva generación. Javier Rubio se graduó en **Periodismo por la Universidad Miguel Hernández** ese mismo 2015 en el que la Fundación resurgió de las cenizas del antiguo CB Lucentum. El joven alicantino cumple un año como responsable de comunicación y confiesa que, durante esta breve pero intensa temporada, ha aprendido mucho. En el inicio del presente curso tuvo la oportunidad de asistir junto a **Nacho Marcilla**, encargado de marketing y administración, a las instalaciones del **Valencia Basket** para realizar un seguimiento del trabajo comunicativo del conjunto de La Fonteta. “Existe un gran salto en los equipos de **ACB** y lo comprobamos cuando visitamos al club naranja”, cuenta Rubio.

Los equipos que militan en la máxima categoría del baloncesto español, de la misma manera que ocurre en el fútbol con la LaLiga, tienen que seguir unas directrices para mantener un **nivel común** en comunicación. “En las ligas LEB los equipos van más por libre, aunque están evolucionando muy bien en la gestión de su información”, asegura Javier Rubio. Las organizadoras de las principales competiciones del país como **La Liga Santander** y la **Liga Endesa** están demostrando con sus estrategias la importancia que tiene la comunicación institucional. En el caso del baloncesto, **Movistar** suministra las imágenes y grabaciones de cada jornada ya editadas para que los equipos muevan su comunicación sin excusas.

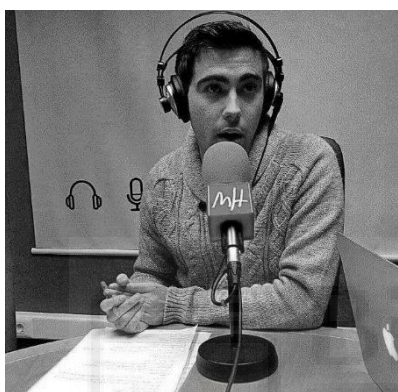


*El baloncesto norteamericano está concebido como un espectáculo donde prima el entretenimiento y la comunicación, ejemplo a seguir para las ligas europeas. Imagen/Sergio Hernández.*

Las ligas europeas siempre han tenido a la **NBA** como musa en este aspecto. La liga de baloncesto estadounidense ha sido siempre un ejemplo de comunicación donde ha

primado la facilidad de acceso a todo tipo de información y contenido para medios y afición. “El **mundo audiovisual** también es muy importante para nosotros y tratamos de generar un contenido atractivo para las empresas y la afición para llegar a compararnos con la élite de este deporte”, aclara el director de comunicación de la escuadra lucentina.

Los lucentinos luchan por estar en la élite de la comunicación deportiva. Sin embargo, hay equipos que viven en la parte alta de la clasificación pero su repercusión no despega. El inicio de este escrito nos ha llevado a recordar las victorias, los títulos y, también, la desaparición del Calpisa. La estructura de este club se vino abajo pero de sus escombros erigieron el **CD Agustinos** y el **Balonmano Benidorm**. En la ciudad de los rascacielos se forjó un proyecto sólido que ha llevado al conjunto azulón a asentarse en la máxima categoría, disputar la final de la **Copa de S.M. el Rey**, la **Supercopa Asobal** y clasificarse para la **Liga Europea EHF**.



Javier Rubio. Imagen/Cedida.

**“Tratamos de generar un contenido atractivo para las empresas y afición con el objetivo de situarnos en la élite comunicativa”**

**“Soy el único contratado del club y me encargo de diferentes tareas, no puedo estar pendiente solo de la comunicación”**



Jaime Alvaro. Imagen/Cedida.

Por desgracia, en el aspecto mediático, el Benidorm está siguiendo los pasos de aquel viejo club de balonmano de la capital alicantina. “Esto no es fútbol y aquí somos multitarea, no podemos permitirnos a una persona solo para comunicación”, lamenta **Jaime Alvaro**. El alteano forma parte de la entidad desde 2012 y lleva **seis años** como encargado de comunicación. Alvaro asevera que nunca se había dedicado antes a la gestión de la información de ningún club y que ha aprendido con los años a través de “cursos y tutoriales para poder ejercer una labor decente”. El integrante de la entidad benidormense asegura que la comunicación es solo una de las diferentes ocupaciones que tiene en el club: “Soy el **único empleado** del equipo sin contar jugadores y cuerpo técnico”. No deja de sorprender como, cuarenta años después, no ha evolucionado apenas esta competición más allá de la pista de juego.

La **Liga Asobal** no tiene la repercusión que poseen las competiciones de fútbol o, en menor medida, el baloncesto. Los **derechos televisivos** son la inyección económica más importante que reciben las asociaciones ligueras integradas por los clubes y, por desgracia, la Asobal no ha sabido vender su **espectacularidad**. Sin esta formidable inversión se generan ligas monopolizadas, con el F.C. Barcelona como protagonista en el balonmano, en las que a los clubes se les hace muy cuesta arriba destinar fondos a cualquier departamento ajeno a lo meramente deportivo.

Las redes sociales han despejado un poco la bruma mejorando la visibilidad de los clubes de balonmano. “Son unas herramientas que nos están ayudando a crecer y nos abren una ventana para darnos a conocer mucho más”, apostilla Alvado. Los canales oficiales de la entidad benidormense se vuelven más importantes al no contar con la atención de los **medios provinciales**. El de Altea no entiende la razón por la cual “cuesta tanto todavía conseguir un mínimo espacio informativo cuando el Hércules, por ejemplo, ocupa tres páginas en el **diario Información** estando en Segunda B”.

La **situación geográfica** del club tampoco ayuda a mejorar su visibilidad. La escuadra de la Marina Baja reside en una ciudad que vive por y para el **turismo** durante todo el año. “Es difícil generar afición cuando compites los fines de semana y la gente no puede venir a vernos porque tiene que trabajar”, lamenta Alvado. A pesar de las especiales características que comporta el entorno de la entidad, el Benidorm no desfallece y anima a toda la provincia a que apoye al equipo que tiene que sentir como suyo. El balonmano alicantino debe recuperar el reconocimiento que perdió hace casi cuarenta años. **El deporte que mayores éxitos ha traído a las vitrinas de la terreta** no puede morir.

Las entidades deportivas tienen sus limitaciones. La comunicación no ha sido siempre lo más importante. Pero ahora, clubes clásicos que nacieron en un pequeño rincón se esfuerzan por no dejar de crecer. Trabajan por conseguir visibilidad y que todo el mundo sepa que el deporte alicantino todavía tiene mucho que contar.

#### **4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las conclusiones obtenidas tras la finalización del reportaje son que los pequeños clubes de la provincia alicantina comprenden y se adaptan a las nuevas corrientes en materia de comunicación. Esto hablando en tónica general ya que siempre existen las excepciones que confirman la regla. La situación deportiva todavía marca demasiado la distribución de fondos. Cuando los equipos no van bien o el deporte que practican no tiene una gran visibilidad por sí mismo, como el caso del Balonmano Benidorm, los dirigentes de esos clubes se centran en lo meramente deportivo y esto se traduce en una deceleración del crecimiento institucional de la entidad.

Equipos como Hércules de Alicante CF, Elche CF y Fundación Lucentum han demostrado resultados positivos en cuanto a repercusión en redes e interés de *sponsors* al impulsar sus canales oficiales. Sin embargo, en el CD Alcoyano y CB Benidorm la profesionalización en el aspecto comunicativo es todavía una tarea pendiente. Si bien

es cierto que el conjunto alcoyano se encuentra en fase de crecimiento con el objetivo por en medio de crear una imagen de marca potente con 'La Moral' como referente, el club benidormense está estancado. A pesar de disputar la final de la Copa de S.M. el Rey, la Supercopa de la Liga y clasificarse para jugar en Europa, la institución blanquiazul no consigue despegar. El Balonmano Benidorm tiene tres frentes que debe superar para mejorar su comunicación: apostar por profesionales que gestionen con conocimiento la información del equipo, fidelizar a la afición y vender su deporte como un espectáculo.

A medio plazo queda abierta una interesante línea de investigación en la que se puede estudiar el crecimiento que va a vivir el Elche CF en Primera División. También resultaría relevante conocer cómo afectarán los cambios que se están llevando a cabo en el Hércules, ya que la comunicación ha pasado a llevarse de forma externalizada. Y por último comprobar si han existido avances en las comunicaciones de los clubes más rezagados como son Alcoyano y Benidorm.

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Listado de los portales web, estudios y tesis recabados para documentar el reportaje.

### Tesis, investigaciones y artículos académicos:

- Olabe Sánchez, M. F. (2015). *El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, p. 83-99. Recuperado de: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n1-el-gabinete-de-comunicacion-como-impulsor-de-la-gestion-comunicativa-de-los-clubes-de-futbol>
- Olabe Sánchez, M. F. (2009). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*, p. 120-138. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A/15348>
- Olabe Sánchez, M. F. (2012). *La gestión comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: análisis del modelo del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos* (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández, Elche, España. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=36792>
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación. Recuperado de: <https://danielcastellar.files.wordpress.com/2014/05/sotelo-c-introduccion-a-la-comunicacion-institucional.pdf>

## Artículos publicados en medios de comunicación y portales web

Abizanda, J. (2019). *Conversión en SAD, el eterno y controvertido dilema del fútbol modesto*. ABC. Recuperado de: [https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-conversion-eterno-y-controvertido-dilema-futbol-modesto-201909230239\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-conversion-eterno-y-controvertido-dilema-futbol-modesto-201909230239_noticia.html)

Agencia EFE. (2020). *El Elche CF culmina un ascenso inesperado en una temporada en la que fue contracorriente*. Las Provincias. Recuperado de: <https://www.lasprovincias.es/alicante/elche-culmina-ascenso-20200824105307-nt.html>

Agencia EFE. (2020). *El Hércules renueva su área de comunicación como paso previo a un cambio integral*. Alicante Plaza. Recuperado de: <https://alicanteplaza.es/el-hercules-renueva-su-comunicacion-como-paso-previo-a-un-cambio-integral>

Estañ, A. (2020). "Un patrocinador ya no pregunta cuánto cuesta la valla de enfrente, quiere saber cuántos seguidores tienes en Twitter". Medium. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm#search/ejempl/FMfcgxwHMZGdJmZHWHQkSKnJhf wfBNWS?projector=1&messagePartId=0.1>

IESport (s.f.). *El responsable de comunicación deportiva*. Recuperado de: <http://www.iesport.es/es/actualidad/164-responsable-comunicacion-entidad-deportiva.html>

La Newsletter de LaLiga. (2019). *El Real Betis y su modelo de marketing y comunicación que va más allá de la frontera*. LaLiga. Recuperado de: <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/el-real-betis-y-su-modelo-de-marketing-y-comunicacion-que-va-mas-alla-de-la-frontera>

Leal, A. (2019). "Las redes sociales son un eje clave en nuestra estrategia de imagen corporativa". Economía3. Recuperado de: <https://economia3.com/2019/09/15/220340-las-redes-sociales-son-un-eje-clave-en-nuestra-estrategia-de-imagen-corporativa/>

Prats, L. (2019). *Un Calpisa de leyenda*. Diario Información. Recuperado de: <https://www.diarioinformacion.com/deportes/2019/04/10/calpisa-leyenda/2137547.html>

Redacción. (2019). *El Mundo. Pasamos 50 días al año mirando internet y las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/05/31/5cf1389ffc6c83950d8b462d.html>

Redacción. (s.f.). *Diario Información. «Que los alicantinos recuerden que el balonmano es el único deporte que ha ganado un título europeo»*. Recuperado de: <https://afondo.diarioinformacion.com/deportes/que-los-alicantinos-recuerden-que-el-balonmano-es-el-unico-deporte-que-ha-ganado-un-titulo-europeo.html>

Rodríguez de Gea, R. (2020). *Deportivamente, en años pretéritos, abril fue exitoso*. Asociación Alicantina de Periodistas y Escritores de Turismo (AAPET). Recuperado de: <https://www.aapetalicante.com/deportivamente-en-anos-preteritos-abril-fue-exitoso/>

Soto, P. (2018). *La NBA, un modelo de comunicación de éxito*. Prnoticias. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MercedesUlloaLanza/la-nba-un-modelo-de-comunicacin-de-xito>

Telefónica. (2018). *Movistar+ presenta su acuerdo con la ACB*. Recuperado de: <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/movistar-presenta-su-acuerdo-con-la-acb>

Verdú, P. (2020). *La Recopa del Calpisa: cuarenta años de la mayor gesta del deporte alicantino*. Alicante Plaza. Recuperado de: <https://alicanteplaza.es/la-recopa-del-calpisa-cuarenta-anos-de-la-mayor-gesta-del-deporte-alicantino>

## 6. NOTAS

En la elaboración de este reportaje utilicé diferentes medios tecnológicos. Las entrevistas fueron realizadas vía telefónica y por *Skype* y sus audios los edité a través de plataformas online. Las imágenes incluidas en el trabajo y en la web las capturé con un *Iphone SE* y una *Nikon D3300*. Dicha web la abrí en el portal *WIX* para publicar el reportaje, entrevistas y artículos relacionados con el texto principal. Para ampliar la difusión realicé en las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* publicaciones sobre el contenido el trabajo. Para obtener la opinión de los medios y periodistas alicantinos se ha realizado una encuesta mediante *Google Forms*.

## 7. ANEXO I: ANTEPROYECTO

### 7.1 Definición temática, enfoque y justificación

El contenido del trabajo se centra en la comunicación de los clubes más importantes de la provincia de Alicante. Las redes sociales copan casi la totalidad de las relaciones entre personas e instituciones y los pequeños equipos que componen la parcela deportiva de la Costa Blanca están obligados a evolucionar y tender la mano a las nuevas tecnologías en materia comunicativa.

Se trata de analizar esta evolución de los departamentos de comunicación desde la perspectiva de entidades con características diferentes. Elche Club de Fútbol, Hércules de Alicante Club de Fútbol, Club deportivo Alcoyano, Balonmano Benidorm y Fundación Lucentum son el objeto de esta investigación. En el caso del conjunto ilicitano se trata de comprobar como es la comunicación de un club asentado en el fútbol profesional y compararla con otros equipos de similar valor histórico como, Hércules y Alcoyano, pero que se encuentran en situaciones deportivas y económicas diferentes. De la misma manera hay que observar como tratan sus relaciones externas clubes de éxito, pero menor visibilidad por no practicar el deporte rey, como son el Benidorm y Lucentum.

### 7.2 Presentación de objetivos e hipótesis

La finalidad del proyecto es la de analizar los departamentos de comunicación de las entidades deportivas anteriormente nombradas y hacer una valoración general de los gabinetes de prensa de las instituciones alicantinas.

La principal hipótesis que se plantea es la de si los clubes alicantinos, por pequeños o humildes que sean, dotan a sus departamentos de prensa de la comunicación que requieren los nuevos tiempos. Además se tratará de comprobar si estos equipos pueden generar un aumento de repercusión por si mismos a través de su comunicación.

### **7.3 Cronograma del trabajo**

En primer lugar se procederá a hacer un barrido de los clubes a tratar, analizar su comunicación desde fuera acudiendo a sus canales oficiales y buscando publicaciones al respecto. A continuación se realizará una encuesta enfocada a los periodistas y medios alicantinos para que entren a valorar el trabajo de prensa de los equipos. Después se contactará con los encargados de la comunicación de estas entidades deportivas, tras haber recabado información sobre ellas, para proceder a realizar las entrevistas. Durante este periodo se harán y buscarán las imágenes que serán incluidas en el trabajo. Obtenida toda la información se iniciará el reportaje.

### **7.4 Documentación recabada**

El material informativo obtenido proviene en su mayoría de medios de comunicación y asociaciones alicantinas, ya que son las únicas que suelen dedicar sus espacios al tema a tratar.

### **7.5 Presentación de las fuentes que aparecerán en el reportaje**

- **Rafael Rodríguez de Gea:** periodista y presidente de la Asociación de Prensa Deportiva de Alicante.
  
- **Antonio Chaves Cordón:** director de comunicación del Elche Club de Fútbol desde 2015 y graduado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche en el 2012.
  
- **Tomás Moya García:** máximo responsable del departamento de comunicación y relaciones externas del Hércules de Alicante Club de Fútbol durante seis temporadas y redactor de contenidos para la consultora Doyoumedia.
  
- **Javier Rubio Díez:** periodista alicantino Universidad Miguel Hernández de Elche y director de comunicación de la Fundación Lucentum.
  
- **Jesús Fernández Vila:** encargado de comunicación y recabador de datos del Club Deportivo Alcoyano.
  
- **Jaime Alvado Such:** trabaja en el Balonmano Benidorm realizando diferentes tareas, entre ellas la gestión comunicativa del club.

También se utilizará como fuente una encuesta que será enviada a los principales medios de la provincia como Diario Información, Las Provincias, Cadena Cope, Onda Cero, Cadena Ser en sus diferentes redacciones locales.

### **7.6 Presentación del autor y breve currículum**

En el mundo del periodismo me apasiona el apartado deportivo. Y en particular la comunicación institucional. De ahí la elección de este tema para realizar el trabajo. Por ello he hecho dos años de prácticas en los departamentos de comunicación de Fundación Lucentum y Hércules de Alicante. En ambos clubes aprendí el funcionamiento del día a día de un equipo desde dentro. También tuve la oportunidad de conocer a una gran variedad de periodistas de los que pude empaparme al contemplar sus métodos de trabajo.

