

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

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2020-2021**



***La adaptación de la comunicación de los clubs  
deportivos ante la COVID-19***

**The sports club communication after the COVID-19  
influence**

Alumno: Pablo Villaescusa Oviedo

Tutores: Roberto Prada González y José Juan López Espín



# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumen</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Abstract</b>   | <b>5</b>  |
| <br>  |           |
| <b>1. Introducción</b>  | <b>7</b>  |
| 1.1. Justificación del estudio  | 8         |
| <br>  |           |
| <b>2. Marco teórico</b>   | <b>10</b> |
| 2.1. Antecedentes: La comunicación corporativa tradicional de los clubes deportivos | 10        |
| 2.2. La importancia de las redes sociales en el ámbito deportivo                    | 11        |
| 2.2.1. Las redes sociales en la crisis sanitaria actual                             | 12        |
| 2.3. Cambios en la manera de comunicar de los clubes y la COVID-19                  | 13        |
| 2.4. La nueva normalidad y los protocolos anti-Covid en los recintos deportivos     | 14        |
| <br>  |           |
| <b>3. Metodología</b>   | <b>16</b> |
| 3.1. Objetivos e hipótesis  | 18        |
| <br>  |           |
| <b>4. Toma de resultados</b>  | <b>19</b> |
| 4.1. Muestra de las redes sociales  | 22        |
| 4.1.1. Análisis cuantitativo  | 23        |
| 4.1.1.1. Fundación Lucentum   | 23        |
| 4.1.1.2. Orihuela C.F.  | 25        |
| 4.1.1.3. Family Cash Alzira F.S.  | 26        |
| 4.1.2. Análisis cualitativo   | 29        |
| 4.1.2.1. Fundación Lucentum   | 30        |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 4.1.2.2. Orihuela C.F.           | 38        |
| 4.1.2.3. Family Cash Alzira F.S. | 46        |
| <b>5. Conclusiones</b>           | <b>57</b> |
| 5.1. Propuesta de mejora         | 61        |
| <b>6. Bibliografía</b>           | <b>62</b> |
| <b>7. Anexos</b>                 | <b>67</b> |
| 7.1. Entrevista a Javier Rubio   | 67        |
| 7.2. Entrevista a Asun Candela   | 83        |
| 7.3. Entrevista a Raúl Amat      | 99        |



## Resumen

En todos los ámbitos y direcciones, las formas de comunicación están cambiando. En una época donde la audiencia está conectada continuamente a la información vía internet y a las redes sociales como principal medio de búsqueda de información, ha cambiado la forma de comunicación desde el interior de las instituciones hacia la esfera pública. El ámbito del deporte no escapa de esta nueva forma de comunicarse. Desde hace unos años, los clubes han implementado en su plan de comunicación institucional las distintas redes sociales para lograr establecer con sus aficionados una comunicación más cercana, interactiva y, en muchas ocasiones, con más *feedback* y mucho más *engagement*.

La crisis sanitaria ha provocado que todas estas formas de comunicar de manera digital y a través de las redes se intensifiquen en los clubes deportivos. La actual necesidad de estar constantemente conectados con la afición por parte de las entidades deportivas ha provocado un aumento del contenido y de la interacción en las distintas plataformas durante la crisis actual, convirtiendo en imprescindibles las herramientas digitales.

**Palabras clave:** Redes sociales, comunicación, *engagement*, afición, COVID-19

## Abstract

In all areas and directions, the forms of communication are changing. In an era where the audience is continuously connected with the Internet's information and social networks as the main means of searching, the form of communication has changed from within institutions to the public sphere. The field of sport does not escape this new way of communicating. Some years now, the clubs have implemented in their institutional communication plan the different social networks to establish a closer, interactive communication with their fans and, on many occasions, with more feedback and much more engagement.

The COVID-19 has caused all these ways of communicating digitally and through networks to intensify in sports clubs. The current need to be constantly connected

with the fans on the part of sports entities has caused an increase in content and interaction on the different platforms during the current crisis, the importance of the digital tools has increase because of this.

**Keywords:** Social networks, sports communication, content creation, sports clubs, COVID-19



## 1. Introducción

De la capacidad de adaptación y de las posibilidades abiertas han surgido diferentes fórmulas para pivotar ante la nueva situación. Esta investigación pretende identificar cómo la COVID-19 ha influido en la comunicación corporativa de los clubes deportivos etiquetados como “modestos”, aquellos que sin estar bajo el foco directo de los grandes medios de comunicación de masas compiten invierten en estrategias comunicativas profesionalizadas para generar relevancia, presencia en medios y, por ende, apoyos económicos privados.

La crisis epidemiológica ha provocado una parálisis del deporte en España. Suspendió los entrenamientos y las pruebas deportivas, las grandes ligas y campeonatos y, en consecuencia, las retransmisiones e informaciones deportivas, paralizando así toda actividad económica ligada al deporte durante ese tiempo. La vuelta a los entrenamientos y partidos está supeditada a una nueva normalidad sin público, afectando a todos los pilares del deporte.

Actualmente, en la Comunidad Valenciana, en las instalaciones deportivas cerradas el aforo máximo es de un 50% respecto al aforo completo de la instalación. Por otra parte, el público de un evento deportivo con instalaciones en espacios abiertos no podrá superar, en ningún caso, las 2000 personas. Además, en las instalaciones que lo permitan, se dividirá el espacio en bloques: un máximo de 4 sectores diferenciados de 1000 personas asistentes en cada uno de ellos. Además, se debe asegurar una distancia de seguridad de 1,5m de distancia entre los asientos. Normas vigentes hasta el 30 de junio (GVA, 2021).

David Moscoso-Sánchez (2020: p.15-19) afirma que, “de todos los pilares de este sector, la principal damnificada es la industria de la comunicación, si tenemos presente que buena parte de ese impacto económico lo producen las retransmisiones e informaciones deportivas. Sólo el impacto de las retransmisiones de fútbol en España representa 10.000 millones de euros al año, un 1% del PIB, teniendo a La Liga como una de las industrias mundiales más poderosas del fútbol televisado, gracias a la calidad del juego de nuestros clubes de fútbol.”

## **1.1. Justificación del estudio**

La comunicación institucional ha permanecido en un segundo plano durante muchos años. Principalmente en el ámbito del deporte. La profesionalización del sector de la comunicación ha ido adquiriendo con el paso de los años una mayor importancia debido a las grandes retransmisiones y a las dimensiones que alcanza la información deportiva. Todo ello ha provocado que esta rama del periodismo haya pasado a ser imprescindible dentro de las entidades deportivas.

Actualmente no se concibe que un club profesional, independientemente de la competición en la que juegue, no cuente con una estructura comunicativa con el fin de sacar una misma imagen del club en las diferentes direcciones. Se trata de una pieza fundamental a la hora de gestionar la estrategia de comunicación, tanto hacia los seguidores como a la comunicación interna de la entidad.

La comunicación dentro del ámbito deportivo resulta una de las ramas más desconocidas del periodismo. La sociedad es consciente de que el deporte constituye una de las vertientes más importantes. Sin embargo, no conocen el entramado en su apartado comunicativo que deben tener los clubes profesionales: las preparaciones de los partidos, la comunicación con los medios, la comunicación con la audiencia y sus estrategias a través de las redes sociales o los diferentes actos que se realizan desde el área de comunicación de la entidad.

Es por ello que, dada su mayor importancia en los últimos años, las áreas y las personas a las que ha afectado esta crisis de la COVID-19 en el marco de la comunicación deportiva ha sido importante. Por esta razón este estudio plantea y muestra cuáles han sido estos cambios dentro de la comunicación corporativa deportiva.

Para llevar a cabo el trabajo es necesario recurrir a los clubes profesionales deportivos de la Comunidad Valenciana, indispensable para conocer la reconversión que ha sufrido la comunicación corporativa, así como a la forma de trabajar en el día a día y el impacto que ha tenido la crisis epidemiológica en las redes sociales y su contenido.



Este trabajo pretende aportar continuidad a las investigaciones realizadas previamente por David Moscoso-Sánchez (2020), Guillermo Sanahuja Peris (2016), Nefer Ruiz Crespo (2020), Manuel Rodríguez Monserrat (2020), Alfredo Lorenzo Mena (2020) o José Luis Pérez Triviño (2020), entre otros, centradas en la comunicación corporativa en el deporte, en la afectación de la crisis del Covid-19 en el ámbito del deporte y la comunicación y en la estrategia de comunicación en las entidades deportivas.



## 2. Marco teórico

El presente trabajo de investigación se basa en la realización de un análisis de los cambios en la comunicación deportiva desde el inicio del Covid-19, así como, en qué modo ha cambiado el paradigma de las entidades deportivas en particular. Para realizar esta búsqueda nuestra fuente principal será el análisis de casos mediante las catas de las redes sociales de los clubes durante un período de tiempo determinado, en las nuevas tendencias y estudios de mercado y en artículos de investigación sobre estas plataformas realizados por profesionales del sector periodístico, deportivo y social.

De este modo, se pretende arrojar luz sobre los cambios que han tenido que hacer los modelos deportivos; cómo la crisis epidemiológica ha afectado a una industria muy potente pero amenazada por los nuevos desafíos que la Covid-19 parece que ha anticipado.

### 2.1. Antecedentes: La comunicación corporativa tradicional de los clubes deportivos.

A partir de los años 60 se dan algunos hechos que ponen en valor la dimensión del deporte. Pese a esto, es en los años 70 donde realmente se aprecian varias iniciativas, como la publicidad en camisetas del Joventut de Baloncesto o los primeros departamentos de comunicación dentro de los clubes deportivos. Los años 80 traen el primer gran evento a España a nivel internacional: el mundial '82. En esta década cambia la estructura de los clubes, dejando atrás el amateurismo y comenzando la transformación en entidades profesionalizadas. Además, nacen la ACB y la LFP. La falta y necesidad de ingresos fomenta el crecimiento de ecosistemas comerciales junto a los clubes. (Herrera Torres, 2017: p.176).

La transformación de clubes elementales en sociedades anónimas deportivas (SAD) en los años 90 revoluciona el sector. El hecho de que coincidieran en un breve espacio de tiempo factores como la Ley del Deporte (10/1990), la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992) o el crecimiento de la

economía española contribuyeron al nacimiento y expansión de los departamentos de comunicación y marketing en los clubes deportivos. Todos los entramados marketinianos, corporativos y constitucionales se constituyen de manera profesionalizada en esta época. Según muchos estudios previos realizados, la dirección de comunicación y marketing bajo el concepto que se tiene de ella en la actualidad, nace en esta década.

La entrada del s.XXI supone la incorporación del marketing deportivo al sector. Los clubes grandes con el marketing deportivo bien establecido, se centran en mejorar aspectos de este ámbito mientras que los clubes más modestos empiezan a implementar las áreas de comunicación y marketing en sus estructuras deportivas. El constante crecimiento de las entidades deportivas no es óbice del déficit financiero en el que se instaura el sector.

“El déficit en las organizaciones deportivas viene dado por, principalmente, la falta de profesionalización de los ejecutivos [...] y un modelo de negocio desigual en cuanto a derechos de retransmisión se refiere, algo que ejercía una dependencia desmedida de las entidades deportivas sobre ellos”. (Guillermo Sanahuja Peris, 2013: p.128)

En los años más presentes, trabajos como los de Arceo Vacas (2003), Olabe (2009) y Ginesta (2011) crean un precedente y analizan la necesidad de establecer figuras directivas, con conocimientos, en el área de marketing y comunicación de las entidades deportivas. Aun así, es un sector sujeto a mejoras como destacan estos trabajos.

## **2.2. La importancia de las redes sociales en el ámbito deportivo**

Las redes sociales representan un fenómeno social que en España alcanza el 84% (aproximadamente el 95% de las personas de esta franja de edad ha utilizado WhatsApp) de la población de entre 16 y 55 años (25 millones aprox.) según el estudio sobre redes sociales en internet publicado por el IAB Spain (17 de junio de 2020). En el ámbito diario, las redes sociales son plataformas virtuales donde los usuarios pueden publicar contenido sobre ellos y compartirlo con otros fines personales o profesionales. Esto las convierte en unos portales

virtuales donde el abanico de posibilidades que se ofrece a los usuarios y empresas es infinito.

Según García Fernández y Fernández Gaviria (2015: p. 49), en el ámbito deportivo las redes sociales son definidas como las “nuevas tecnologías que facilitan la interactividad y la co-creación que permitan el desarrollo y el intercambio de contenidos generados por los usuarios entre las organizaciones y los individuos”. Así pues, la importancia que adquiere en este ámbito las redes sociales es la de aumentar las vías de información para los aficionados e interesados en el club en cuestión, transfiriendo el estado de ánimo, al mismo tiempo, de los usuarios para interés del club. Es por ello que, como consecuencia de un uso masivo de los usuarios en las plataformas, las entidades deportivas ven aquí una oportunidad para llegar a más públicos a través de nuevas estrategias y para mejorar su imagen como club.

### **2.2.1. Las redes sociales en la crisis sanitaria actual**

La actual pandemia nos sitúa en un terreno de juego insólito hasta el momento, aunque hay precedentes que se pueden asemejar en cuanto a su gestión se trata, como rescataron Marc Homedes y Patricia Plaja (2020, Cátedra Ideograma-UPF) recordando los atentados de Barcelona:

“Aplicamos una comunicación directa y empática, basada en información de servicio público actualizada de forma constante que favoreció la sensación de control. Esto también aumentó la certeza de que las Administraciones hacían todo lo que podían [...] hasta un desenlace a los pocos días con la desarticulación de la célula yihadista, que marcó el fin de la fase aguda de la gestión comunicativa”. (Homedes y Plaja, 2020: p. 109)

Este hecho expone el papel que puede tener una comunicación a través de las RRSS durante una crisis puntual si se hace un buen uso de ellas.

La actual crisis tiene una gran cantidad de variables que se deben poner en la balanza como la economía general, la salud pública y el estado del bienestar. Estos elementos se deben poner en valor a la hora de gestionar la comunicación pública en redes sociales, más desde un club deportivo, donde el componente

emocional juega un fuerte papel. Se debe asumir que, probablemente, nos encontramos en un momento donde las relaciones entre los clubes deportivos y la afición pivotan a través de las redes sociales, las cuales juegan un papel crucial en la actualidad. Por tanto, la necesidad de una comunicación horizontal será clave entre aficionado y club.

### **2.3. Cambios en la manera de comunicar de los clubs ante la COVID-19**

La manera de comunicar de los clubs se ha visto afectada por completo, y el departamento de comunicación ha sido uno de los que más se ha tenido que adaptar a las nuevas limitaciones. Los clubes deportivos profesionales, están sujetos a una identidad y unos valores alrededor de la propia organización y sus aficionados que presentan unas complejas singularidades que llevan consigo unos sentimientos y unas características que las distinguen respecto a otras organizaciones. En este sentido, Sanahuja considera que “se deben entender las entidades deportivas como comunidades de emociones” (Guillermo Sanahuja Peris, 2012). Esta visión concede un valor distintivo a los agentes comunicativos, a la generación de contenidos en redes y a los canales de comunicación interna (Guillermo Sanahuja Peris, 2012. p: 181).

Con las nuevas tecnologías de la información y nuevas plataformas a su alcance las instituciones deportivas disponen de las herramientas básicas para crear su propio medio de comunicación. Este ha sido uno de los mayores efectos que ha suscitado Internet en nuestra sociedad, siendo las entidades deportivas unas de las beneficiadas frente a estos nuevos recursos. La comunicación online y las redes sociales han sido una herramienta para mantenerse en contacto en el ámbito profesional deportivo, algo que se ha acentuado con la forma de relacionarse que ha forzado la pandemia; el uso de aplicaciones de videoconferencias para trabajo en conjunto del equipo y reuniones del equipo directivo o staff técnico han sido fundamentales para mantener estas relaciones (Ortega-Vivanco, 2020: p 245-247).

Todo este desafío sanitario ha potenciado el uso de las tecnologías de la información y la era digital en la que vivimos ha adquirido un protagonismo crucial

en esta crisis, con un papel significativo para la comunicación a través de las redes sociales.

#### **2.4. La nueva normalidad y los protocolos anti-covid en los recintos deportivos**

Las medidas de seguridad hoy en día van orientadas a que los espectadores puedan acceder al recinto deportivo de manera segura, calculando los aforos máximos, incluso en el exterior de los recintos. “La gestión de los aficionados nunca ha sido un tema pacífico, la violencia de unos pocos ha determinado tener que introducir medidas [...] a la prevención de comportamientos violentos de estos” (Alfredo Lorenzo Mena, 2020: p. 621 - 628).

En la crisis sanitaria actual, las aglomeraciones de gente se han constatado por organismos científicos a nivel internacional (OMS) como situaciones de riesgo<sup>1</sup>, algo que aúnan los eventos deportivos. Desde un primer momento, con la cancelación de las competiciones la temporada pasada (Gobierno de España y Consejo Superior de Deportes) a excepción de las categorías de élite, se actuó en consecuencia de la peligrosidad de la situación.

De cara a la temporada 2020-2021 ya se han establecido protocolos de actuación con la vuelta de competiciones oficiales de ámbito estatal y carácter no profesional. “En el momento actual de desarrollo y evolución de la pandemia, [...], la petición mayoritaria del sector está orientada a la vuelta de las competiciones para la temporada 2020-2021 con presencia controlada y gradual de público, actuando siempre con la prudencia requerida por la propia situación sanitaria” (BOE-A-2020-5895). Las normas, según la competición e instalación deportivas, están supeditadas a las Comunidades Autónomas de cada región,

---

<sup>1</sup> Orientaciones para el público en lugares abarrotados según la OMS: “Los riesgos de contagio con el virus de la COVID-19 son más altos en espacios abarrotados e insuficientemente ventilados en los que las personas infectadas pasan mucho tiempo juntas y muy cerca unas de otras.”

algo que ya hemos comentado anteriormente en cuanto a protocolo actual (temporada 2020 - 2021) de cara al público se refiere.

El COVID-19, al concurrir como una variable más en el sistema de la gobernanza del deporte, acelerará el proceso de implantación de medidas de carácter tecnológico para controlar a la sociedad en la que la amenaza puede ser cualquiera y en la que se requiere precisión y agilidad (Manuel Rodríguez Monserrat, 2020 p. 636 - 643). La incorporación de nuevos elementos tecnológicos está siendo importante para que el deporte se pueda desarrollar en la nueva normalidad. La reapertura escalonada de las instalaciones para el se está cumpliendo de manera prudente y bajo las peticiones sanitarias y las actuaciones de las federaciones correspondientes.



### 3. Metodología

Para la realización de este trabajo, hemos dividido la investigación en dos partes. Por un lado, nos hemos centrado en el análisis de las redes sociales de las entidades deportivas seleccionadas de la Comunidad Valenciana: Club Baloncesto Lucentum Alicante, Orihuela Club de Fútbol y el Alzira Fútbol Sala. Los tres clubes pertenecen a tres distintas modalidades deportivas, de este modo se pretende dar la máxima visibilidad a las distintas disciplinas deportivas a las que pertenecen los clubes ante esta crisis sanitaria.

Centrándonos en el análisis de las redes sociales, hemos examinado los perfiles de cada club en las redes sociales más usadas: Instagram, Twitter, Facebook y la plataforma de YouTube, siguiendo los siguientes criterios: Cuál es o cuáles son las redes que más utilizan, a qué red social le dan más prioridad y qué contenido suben a los distintos perfiles. También se ha tenido en cuenta el auge de otras plataformas como Twitch: cómo han sido las sinergias de los clubes ante esta irrupción y si se ha utilizado como herramienta para hacer frente a la pandemia.

Durante este análisis también se ha efectuado una cata de las redes sociales de los distintos clubes, abarcando distintos periodos de tiempo. La finalidad es comprobar si existe una correlación con el contenido de los clubes en los medios sociales antes y durante la pandemia. En definitiva, analizar si el tráfico en la web ha cambiado, si la cantidad y calidad de los contenidos es distinta y si se ha buscado un mayor *engagement* con la afición durante este periodo.

Para este análisis se han utilizado herramientas digitales <sup>2</sup> para ver cómo ha sido la evolución del contenido de los clubes durante momentos concretos determinados. Se han tenido en cuenta variables como: qué contenido gusta más, cómo las publicaciones se adaptan a la audiencia (público objetivo), edades de la audiencia, contenido según el momento de la temporada, rating de

---

<sup>2</sup> Herramientas de monitorización utilizadas: RivalsIQ, Social Blade, Sprout Social, Twitonomy, Tweet Binder.



*engagement* o hashtags más utilizados. Estos aspectos son un indicador de la comunicación que mantiene el club en el actual contexto deportivo.

Ante esto hemos dividido el análisis en dos: cuantitativo y cualitativo. En el primero de ellos se han recogido los datos totales y de cada red por separado de los distintos clubes. Esta primera fase del análisis de las redes sociales ha servido para reflejar con datos la realidad de los clubes en los distintos periodos y para otorgar veracidad a lo que vamos a hablar después, en el análisis cualitativo. En esta fase del estudio hemos tenido en cuenta los datos extraídos, además de poner en valor los indicadores de medición comentados en el párrafo anterior.

La segunda parte de la investigación se ha centrado en las entrevistas en profundidad con los responsables de los gabinetes de comunicación de las distintas entidades. Para realizarlas, se ha establecido contacto con los tres clubes mencionados anteriormente vía correo electrónico. En las tres entrevistas se ha realizado la misma batería de preguntas.

El cuestionario se ha dividido en tres bloques principales. El primero de ellos con preguntas relacionadas con el impacto de la COVID en las vías de comunicación de los clubes y los cambios más sustanciales en los departamentos de comunicación. El segundo bloque ha versado sobre los retos a los que se puede enfrentar la comunicación corporativa deportiva en un futuro próximo y donde parece que la pandemia ha acentuado algunas carencias en este ámbito. Por último, el tercer bloque ha tratado las actividades del día a día en un departamento de comunicación antes de la pandemia. De esta manera se han ponderado los cambios que han sufrido estos clubes en general y el departamento de comunicación en particular.

Una vez recogidas las respuestas por parte de los clubes, se ha procedido a exponer los resultados de las entrevistas en profundidad en conjunto con los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales. Posteriormente, se ha realizado una discusión de los resultados con el fin de que se vaya consiguiendo los objetivos fijados. Finalmente, se muestran las conclusiones de la investigación.

### 3.1. Objetivos e hipótesis

Partiendo de la hipótesis de las nuevas formas de comunicación en los clubes deportivos, obligados en parte por la crisis epidemiológica, se pretenden dos objetivos: primero, conocer e investigar las diferentes situaciones que han tenido que adaptar los clubes desde el ámbito de la comunicación. En segundo lugar, arrojar luz sobre los cambios que han tenido que hacer los clubes deportivos en cuestión; entender cómo la crisis epidemiológica ha afectado de manera distinta y específica en cada caso de estudio.

El trabajo pretende abarcar cómo se solventó este problema mediante una posible reconversión del departamento de comunicación y plantearse qué papel han jugado las redes sociales. Tras la recolección de la información necesaria, procedemos a la formulación de la hipótesis con la intención de dar respuesta a dicho fenómeno conforme a las fuentes consultadas en el apartado anterior:

H1: Se ha reducido el contenido de manera cuantitativa en las redes sociales de los clubes.

H2: Ha variado de manera cualitativa el contenido y se han introducido nuevos recursos en las redes sociales durante y después del confinamiento.

H3: Ha habido un mayor *engagement* durante y después del confinamiento.

H4: La comunicación deportiva en los clubes debe tomar otras vías ante los nuevos desafíos.

Con estas cuestiones planteadas se pretende dar respuesta a la situación actual de la comunicación corporativa deportiva en los clubes, qué encaje tiene ante la nueva realidad y cómo puede afrontar los retos del futuro ante la aparición de nuevas formas de comunicar, además de ponderar la importancia que en la actualidad tienen las actuales vías de comunicación en el conjunto de los planes de comunicación diseñados.

#### 4. Toma de resultados

Algunos hechos parecen indicar que el nuevo contexto que rodea a la industria del deporte está suponiendo y va a suponer un cambio en el sector y, por ende, a la manera de comunicar de los clubes deportivos. Es por ello que se ha decidido hacer este estudio de análisis propio de tres entidades deportivas de la Comunidad Valenciana de diferentes modalidades deportivas: HLA Alicante, Orihuela CF, Alzira FS.

**Tabla 1. Parámetros de los clubes incluidos en la toma de resultados y profesionales entrevistados**

|                      | Fundación       | Categoría        | Nº de abonados | Presupuesto | Director/a de comunicación |
|----------------------|-----------------|------------------|----------------|-------------|----------------------------|
| <b>HLA Alicante</b>  | 2015 (Lucentum) | LEB Oro          | 1300           | 800.000 €   | Javier Rubio               |
| <b>Orihuela C.F.</b> | 1993            | 2ª División B    | 792            | 225.00€     | Asun Candela               |
| <b>Alzira F.S.</b>   | 1985            | Segunda División | 500            | 155.000 €   | Raül Amat                  |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Número de empleados en el departamento de comunicación y de marketing**

|                     | Empleados remunerados                             | Becarios | Departamento de Marketing |
|---------------------|---|----------|---------------------------|
| <b>HLA Alicante</b> | Javier Rubio<br>Ignacio Marcilla<br>Pablo Barcelo | 3        | Sí                        |
| <b>Orihuela CF</b>  | Asun Candela                                      | 0        | No                        |
| <b>Alzira FS</b>    | Raül Amat   | 2        | No                        |

Fuente: elaboración propia a partir de las webs oficiales y el LinkedIn de los clubes

Lo primero a destacar, y que ha sido algo común, es cómo los tres clubes se han tenido que adaptar a la inmersión tecnológica que ha forzado la pandemia debido

a que no se podía establecer un contacto físico con los aficionados. Esta modernización ha venido acompañada de nuevos sistemas digitales y la utilización de nuevas plataformas: la implementación de Google Meet o Zoom para realizar reuniones con la directiva, el trabajo conjunto de los jugadores durante la cuarentena, el uso de Twitch (Alzira FS) para hacer directos de los partidos o la creación de un canal de TikTok, en el caso de la Fundación Lucentum.

Para Asun Candela, jefa de prensa del Orihuela CF, la creciente importancia de los *streamings* ha sido de forma clara en los tres clubes, algo vital, según ellos, para poder ofrecer el material habitual en los días de partido además de ser una buena herramienta para mantener algunos patrocinadores. La Fundación Lucentum también implementó un nuevo sistema durante la cuarentena para trabajar con los archivos en la nube y digitalizar así la estructura deportiva.

“A nivel de club sí que se está trabajando mucho en el tema de trabajar en la nube y entre departamentos poder compartir archivos y no tener que estar pendiente de que te manden un archivo. También hemos implementado aplicaciones modernas como una cámara principal que está en el pabellón, que ofrece *streamings* y análisis de juego para los entrenadores. El club después de la cuarentena sí que se ha modernizado en muchos aspectos.” (Javier Rubio, director de comunicación de la Fundación Lucentum)

El freno a las competiciones restringió las publicaciones. No obstante los departamentos de comunicación trabajaron para minimizar el impacto. Por ejemplo, desde el Orihuela C.F. trataron de paliar la falta de actividad con imaginación. "Tiré mucho de pedir ayuda a los jugadores para que se grabasen entrenando en casa, a fin de mostrar que el club se mantenía activo", explica Candela. Asimismo, en la gamificación hallaron otra vía para mantener la relación aficionado-club. El cambio de estrategia precisaba "tomar un estilo de comunicación más atrevido", indica Javier Rubio, "que además de informar entretuviese". Para Candela, el objetivo estaba claro: "hacer partícipes a los aficionados aunque no pudiesen estar en los partidos". Para ello el Orihuela apostó por recursos como Sopas de letras, además de GIFs, junto con recursos más al uso como directos con jugadores y el entrenador.

“Intentaba publicar más paliando un poco que no hubiese actividad. Tiré mucho de pedirle ayuda a los jugadores para que se grabaran haciendo entrenamientos desde casa, para que se viera que nos manteníamos activos en las redes dentro de las limitaciones que había. A nivel de redes intentando crear contenido que a los aficionados les hiciera ser partícipes en los partidos aunque no pudieran estar. Luego, en cuanto a la gamificación, intenté hacer *GIFs*, sopas de letras o directos en Instagram con jugadores y entrenador”. (Asun Candela)

No son concluyentes los resultados en los abonados. Los resultados del número de abonados en esta primera toma de contacto han sido bastante dispares. Mientras que el Family Cash Alzira alcanzó con facilidad un buen número de abonados, la Fundación Lucentum y el Orihuela C.F. tuvieron que retirar la campaña de abonados, tomando medidas compensatorias sobre los aficionados.

“No ha afectado e incluso hemos crecido por esa sensación de prisa que se creó. Hubo unos 250 más y encima llegaron muy pronto por eso mismo, porque anunciamos que las butacas serían nominativas para cumplir el protocolo que exigían las autoridades sanitarias. También, la situación sanitaria en verano mejoró bastante. En definitiva, la situación lejos de empeorar mejoró.” (Raül Amat)

La crisis sanitaria, con efectos secundarios sobre el sector económico, ha provocado que algunos patrocinadores se hayan retirado, así como la paralización de futuros proyectos en los clubes. Este decrecimiento se ha trasladado a los departamentos de comunicación, forzados a mantener e incluso reducir efectivos. En los últimos años, los buenos resultados deportivos habían contribuido a ampliar estos departamentos. No obstante, de la adversidad han surgido nuevos modelos que reescalan la economía deportiva.

Así, en el Orihuela C.F. han instaurado un intercambio de trabajo dentro de la gestión de patrocinios. Se ha apostado por un modelo de beneficios, sobre todo entre empresas que están más vinculadas al entorno digital o a la fotografía. Los patrocinadores se benefician de la imagen del club, mientras que el club se favorece de su trabajo. Así explica cómo ha sido este año la

gestión de patrocinios esta temporada Asun Candela, directora de comunicación del club.

#### 4.1. Muestras de las redes sociales

Las redes sociales hoy en día son una radiografía bastante significativa de lo que está sucediendo en el entorno del club. Es por ello que parte del estudio se apoya en estos resultados para realizar una valoración final en base a unos datos que darán clarividencia a nuestras justificaciones.

**Tabla 5. Presencia en los medios sociales de las instituciones tratadas**

|                      | Twitter           | Facebook         | Instagram        | YouTube          | Twitch         |
|----------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| <b>HLA Alicante</b>  | 12.100 seguidores | 6.375 seguidores | 6.018 seguidores | 243 suscriptores | No tiene canal |
| <b>Orihuela C.F.</b> | 9.513 seguidores  | 6.389 seguidores | 5.559 seguidores | 506 suscriptores | No tiene canal |
| <b>Alzira F.S.</b>   | 2.373 seguidores  | 3.096 seguidores | 5.131 seguidores | 585 suscriptores | 688 seguidores |

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS de los clubes (datos extraídos el día 23-04-2021)*

**Tabla 6. Emisiones de Streamings de los clubes analizados**

|                      | En directo           | En diferido   | Número de cámaras empleadas | Presencia del marcador |
|----------------------|----------------------|---|-----------------------------|------------------------|
| <b>HLA Alicante</b>  | Web oficial del club | Partidos de la cantera en YouTube                       | 1                           | No                     |
| <b>Orihuela C.F.</b> | Footers.com          | *Es un canal de pago, los abonados tienen acceso gratis | -                           | -                      |
| <b>Alzira F.S.</b>   | Twitch               | YouTube   | 1                           | Sí                     |

*Fuente: elaboración propia a partir de la información de las webs oficiales de los clubes*

#### **4.1.1. Análisis cuantitativo**

En este análisis cuantitativo se procede a comprobar la cantidad de publicaciones de los clubes en los distintos periodos de tiempo. Este análisis se hace con el fin de determinar si existieron cambios sustanciales en el número de publicaciones con la aparición del COVID-19, con la cuarentena y la cancelación de las competiciones que supuso y la vuelta de las mismas.

Los tres periodos incluidos son: 1) del 10 al 16 de febrero de 2020, cuando la covid no había afectado las competiciones (fecha previa a la fijación del Estado de Alarma en España); 2) del 6 al 12 de abril de 2020, periodo durante el confinamiento con las competiciones deportivas en suspenso; y 3) del 19 al 25 de abril de 2021, durante el regreso de las competiciones deportivas a pesar de mantenerse ciertas restricciones sanitarias.

Las consideraciones están hechas en base a los datos obtenidos en esta primera fase del análisis, donde se han recogido una serie de parámetros medibles para dilucidar los resultados recogidos. La metodología empleada ha sido la utilización de herramientas de monitorización y de elaboración propia a través de la búsqueda en las tres redes sociales tratadas: Twitter, Facebook e Instagram.

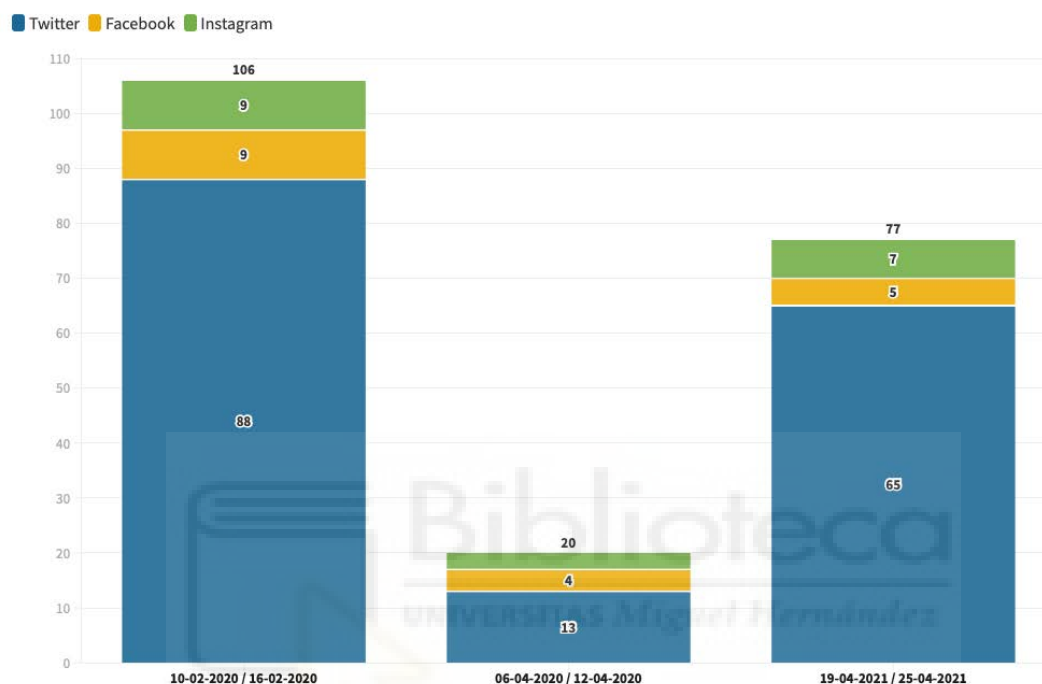
##### **4.1.1.1. Fundación Lucentum Baloncesto HLA Alicante**

El HLA Alicante ha sido el primer estudio de caso en el que se ha realizado la primera muestra de las redes sociales. En este primer paso se ha querido comprobar la repercusión de la pandemia en el número de publicaciones totales y en cada medio social durante los periodos seleccionados. En el caso del HLA Alicante Javier Rubio, director de comunicación, explica que su comunicación está muy centrada a través de Twitter con la cobertura de los partidos y aprovechando las características específicas del medio: información directa y *microblogging*.

Para visualizar mejor este resultado y comparar los tres periodos, se representan los datos en un gráfico de barras. En él se observa cómo se redujo el número de

publicaciones a causa del COVID-19, y su consecuente cancelación de las competiciones, hasta día de hoy donde aún no se han recuperado los valores previos a la pandemia.

### Gráfico 1. Publicaciones totales de la Fundación Lucentum



Fuente: elaboración propia a partir de Flourish.

Los datos extraídos han sido: 106 publicaciones totales (presentando Twitter un 83%) en el periodo 1, 20 totales en el periodo 2 y 77 en total del periodo 3. En definitiva, las publicaciones totales del HLA Alicante se redujeron un 81% del periodo 1 a al 2 y hubo un incremento del 74% en el periodo 3, presentándose siempre Twitter como la red principal del club con valores por encima del 80%.

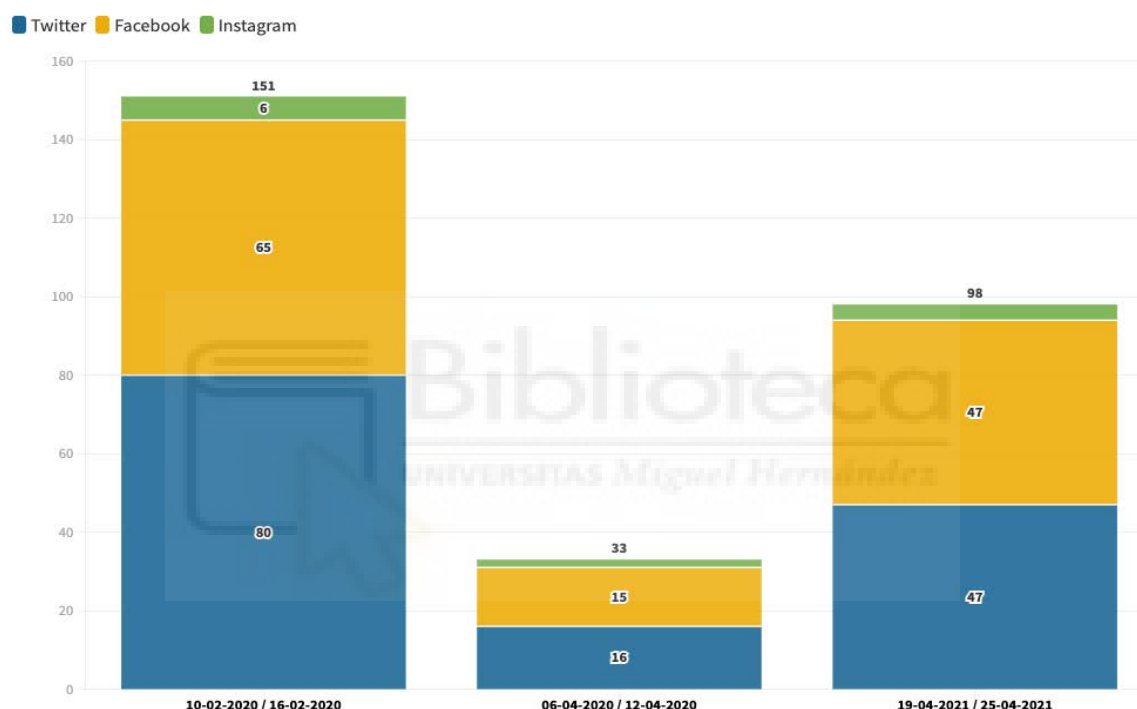
El número de publicaciones en Twitter del HLA Alicante pasó de ser periódico y constante (exceptuando los días de partido, donde se hacía una cobertura del mismo) a ser más variable en la segundo periodo analizado, llegando a tener días sin publicaciones. Al ser su red social con mayor contenido y, sobre todo, centrado en la información puramente deportiva, ha sido el medio donde más se ha notado este descenso del periodo1 a la 2. Aún así, las publicaciones en



Instagram y Facebook (redes secundarias) no han variado en exceso en cuanto a cantidad, sí en el tipo. Más adelante, en el análisis cualitativo, trataremos de arrojar luz sobre el tipo de contenido en cada periodo: ir más allá de los números totales.

#### 4.1.1.2. Orihuela Club de Fútbol

**Gráfico 2. Publicaciones totales del Orihuela CF**



Fuente: elaboración propia a partir de Flourish.

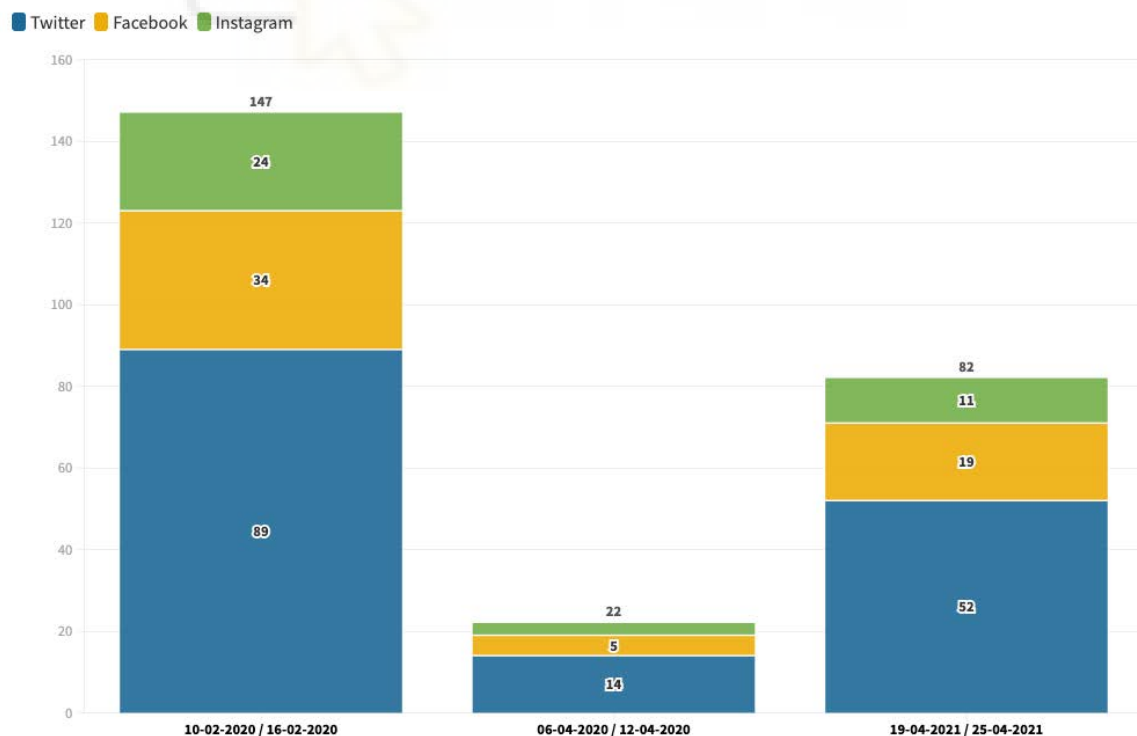
En el periodo 1 presenta un total de 151 publicaciones: 80 en Twitter, 65 en Facebook y 6 en Instagram (de ahora en adelante se presentará con el formato x/x/x); periodo 2 con un total de 33 publicaciones: 16/15/2 en Instagram; periodo 3 con 98 publicaciones: 47/47/4. El confinamiento supuso en el club un descenso de las publicaciones de hasta el 78% del periodo 1 al periodo 2 y un posterior aumento con un 66% el periodo 3, repartiendo la actividad en Facebook y Twitter en todos los casos.

Lo primero que llama la atención es la similitud con el caso anterior respecto al descenso y posterior recuperación en cuanto a nivel de publicaciones, aunque no igual que la periodo 1. Cabe destacar que el Orihuela CF mantiene una alta actividad en Facebook al igual que Twitter, centrándose ambas en la cobertura y seguimiento de los partidos. El tráfico de Facebook también se explica por la edad de la afición, compuesta mayormente por gente más adulta (Asun Candela) y, además, el nivel de publicación de ambas redes durante el confinamiento no fue tan bajo como se podría esperar (31 sumando ambas).

También hay que hacer hincapié en que los datos de Instagram no son del todo representativos. Hay que poner en tela de juicio que durante el confinamiento el club realizó algunos directos para mantener una interacción más activa con los aficionados y subió más contenido en las historias de Instagram (Asun Candela).

#### 4.1.1.3. Family Cash Alzira Fútbol Sala

**Gráfico 3. Publicaciones totales del Family Cash Alzira FS**



Fuente: elaboración propia a partir de Flourish.

En el periodo 1 el total de publicaciones fue de 147: 89 en Twitter / 34 en Facebook / 23 en Instagram; periodo 2 con un total de 22: 14/5/3; semana 3 con un total de 82: 52/19/11.

Como se ha comentado anteriormente, en el periodo 1 el club presentaba un alto nivel de publicaciones en todas las redes, siendo Twitter el medio donde se daba una cobertura y seguimiento completo del partido y en Facebook de manera parcial (resultados al descanso y final del partido). Con el confinamiento la actividad bajó un 85% en el total de las publicaciones del periodo 1 al 2, incrementándose un 73% en el periodo 3. A grandes rasgos una evolución similar a los otros dos clubes.

Coincidiendo con este periodo de tiempo el club publicó un documental dividido en 5 capítulos en YouTube con motivo del ascenso a 2ª División. Bien es cierto que la pieza audiovisual empezó a grabarse antes de la pandemia, pero su publicación se hizo en el mes de julio. También hay que significar como señala Raúl Amat, director de comunicación, que el club empezó a anunciar los directos en Twitch a través de las redes sociales a finales del año 2020.

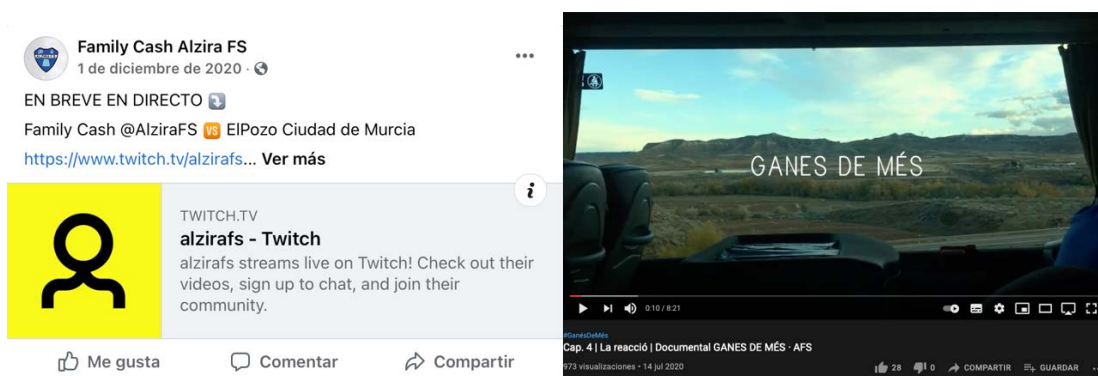


Ilustración 1, Fuente: Facebook y YouTube del Alzira FS.

#### 4.1.2. Análisis cualitativo

La decisión de someter a examen las publicaciones de cada período está fundamentada en el hecho de que son un reflejo de la situación del club y la comunicación que están adoptando tras el impacto de la COVID-19 en su estructura deportiva y todo lo que la rodea. Para este análisis se han seleccionado algunas publicaciones de cada club en las tres principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) en los periodos seleccionados para esclarecer qué elementos, herramientas o iniciativas se han introducido en su manera de comunicar.

También se han tenido en cuenta factores como el tono empleado, la dinamización del contenido o recursos visuales y estilísticos que influyen en la manera de relacionarse con los aficionados.

##### 4.1.2.1. Fundación Lucentum Baloncesto HLA Alicante

###### ❖ Período 1

**Tabla 7. Tipos de posts durante el periodo 1 en las redes sociales de la Fundación Lucentum**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 77                               | 3                | 23                 | 1            | -               | -                                |
| Facebook  | 4                                | 2                | 3                  | -            | -               | -                                |
| Instagram | 4                                | 2                | 3                  | -            | -               | -                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS de la Fundación Lucentum

## Twitter

12.100 seguidores, 49'4% de seguidores totales del club

La Fundación Lucentum cimienta su comunicación mayoritariamente a través de Twitter. En esta parte del análisis del contenido hemos encontrado que gran parte de la información que se publica en esta red social no se encuentra en las otras redes. Incluso, información que no llega a tener el peso y contenido de una noticia se comunica a través de esta red social y no se sube a la web institucional del club.

Asimismo, a través de Twitter es donde se hace la cobertura principal de los partidos, tanto de los primeros equipos masculinos y femeninos, como de la base y la cantera. El seguimiento que se hace es minuto a minuto y con la publicación del resultado al final de cada cuarto. También se publica el quinteto inicial y las declaraciones postpartido de entrenador y jugadores del primer equipo exclusivamente en este medio.

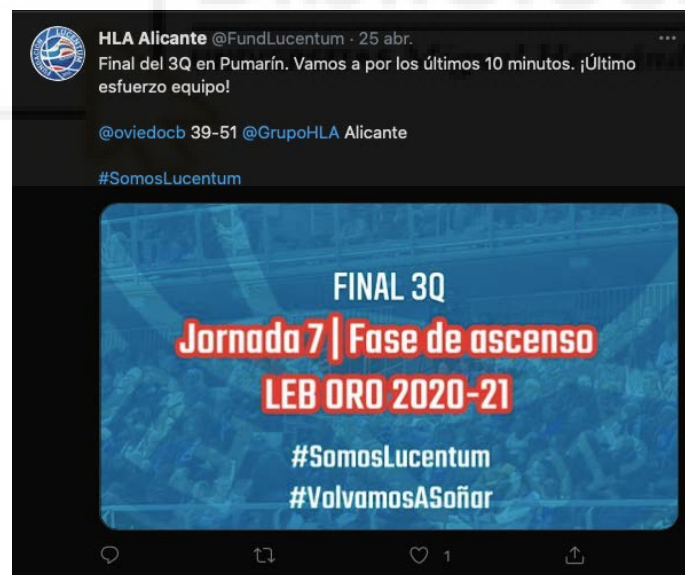


Ilustración 2. Fuente: Twitter de la Fundación Lucentum (Período 1)

## Instagram

6.018 seguidores, 24'6% de seguidores totales del club

Se nota la edad de la afición más joven por el canal principal del club y la manera de comunicar en algunos posts donde se pretende adoptar un estilo más "canalla y desenfadado" tal y como explica su Dircom Javier Rubio. Instagram, sigue ganando seguidores, sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes (IAB Spain, 2021). Esto se aprecia también en la continuidad que mantiene el club en su manera de comunicar y el tono que mantiene en Instagram, donde no desentona por el público objetivo de la red social. Contenido como el que podemos ver en la siguiente imagen es un recurso viable para el club dado su ecosistema deportivo.

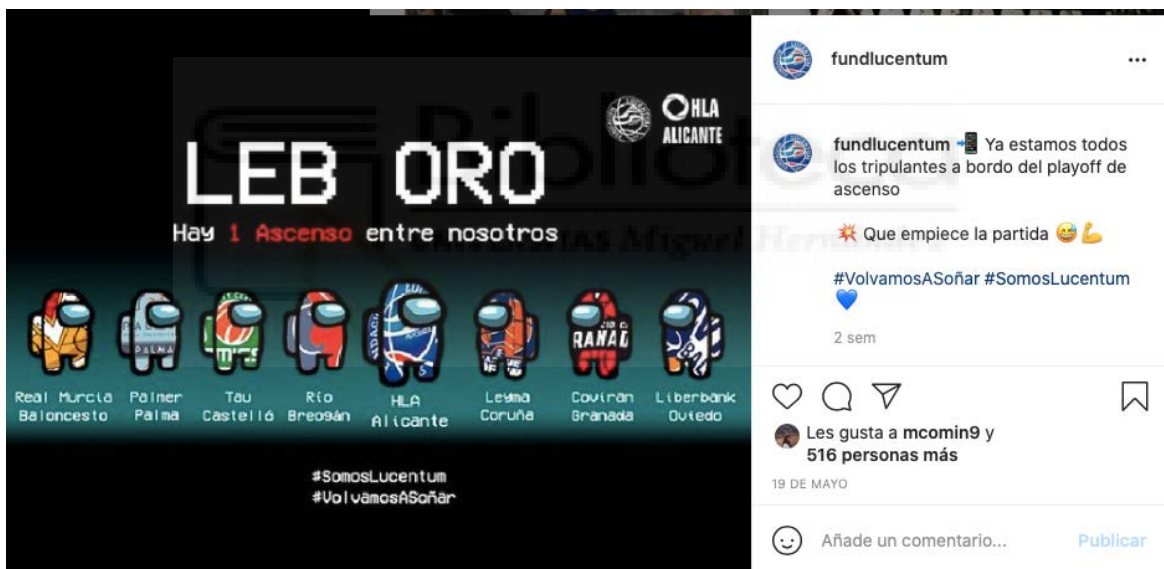


Ilustración 3. Fuente: Instagram de la Fundación Lucentum (Período 1).

Además de estos posts, el contenido que más gusta en esta red social, donde el club presenta un mayor *engagement* que en los otros medios (16.100 reacciones en el mes de mayo, según RivallQ), son los resultados de final de partido que vienen acompañados de victoria y publicaciones con vídeos resúmenes del partido o la celebración del equipo al final del mismo. También se publica contenido de índole más informativa, como el ya mencionado resultado final del partido (tan solo se publica el resultado final, a diferencia de Twitter) o el MVP del partido, que viene acompañado del patrocinador.

## Facebook

6.375 seguidores, 26% de seguidores totales del club

Esto sucede también en Facebook, donde el contenido es más informativo, asemejándose más a Twitter, pero sin la cobertura de los partidos y con un tono más corporativo. Las publicaciones siguen un patrón bastante homogéneo ya que, a diferencia de Twitter donde el club sí que responde a algunos aficionados y mantiene una comunicación más directa, el club dota el medio de previas, crónicas, declaraciones postpartido, vídeo resumen del partido, resultados de las categorías base, partes médicos y algún contenido promocional con patrocinadores.

HLA Alicante  
13 de febrero de 2020 · 🌐

¡Muy buenos días! Para empezar bien el día, os dejamos por aquí un pequeño resumen de las mejores jugadas de la victoria del [Hotel Maya Alicante FLBA](#) el pasado sábado contra Castellón 🏆🔥

El equipo viajará este sábado a Murcia para enfrentarse a [UCAM Murcia CB](#) a las 19:00h.

#SomosLucentum

HLA Alicante  
19 de abril · 🌐

🏆 SEAT Sala Rodríguez Alicante · San Vicente · Alfaz del Pi nos trae al MVP de la jornada 6 de la fase de ascenso

🌟 Chumi Ortega

🔥 10 puntos

👉 ... Ver más

MVP DEL PARTIDO POR  
SEAT SALA RODRÍGUEZ

|              |               |
|--------------|---------------|
| CHUMI ORTEGA | 10 PUNTOS     |
|              | 6 REBOTES     |
|              | 14 VALORACIÓN |

36 Fase de Ascenso: Clínica Sur-Aspasia RVB vs HLA Alicante

34 Me gusta · 4 veces compartida · 21 Me gusta · 1 comentario

Ilustración 4. Fuente: Facebook de la Fundación Lucentum. (Período 1).

El jugador del partido va acompañado del patrocinador tal y como se aprecia en la imagen de la ilustración 4, un contenido de Branded Content que solo se ve en esta red social. En los otros periodos (tablas 5 y 6) si que hemos encontrado posts con Branded Content, pero en otro tipo de contenido; el MVP del partido está patrocinado exclusivamente por Seat y tan solo se promociona en Facebook.

## ❖ Período 2

**Tabla 8. Tipos de posts durante el periodo 2 en las redes sociales de la Fundación Lucentum**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | -                                | -                | 6                  | -            | 1               | 10                               |
| Facebook  | -                                | -                | 1                  | -            | 1               | 2                                |
| Instagram | -                                | -                | 4                  | -            | 1               | 3                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS de la Fundación Lucentum

A continuación, vamos a hablar del contenido publicado en el período que corresponde al confinamiento y a la cancelación de las competiciones y entrenamientos. Como hemos visto en el gráfico 1 del análisis cuantitativo, el número de publicaciones bajó claramente al generarse esa falta de material semanal para el club. Además, el HLA Alicante puso en ERTE a algunos empleados del club, algo que afectó al propio departamento de comunicación.

Aun así hemos visto como la actividad en redes sociales no desapareció del todo, generando contenido no tan periódico, pero que mantenía la presencia del club. En este caso no vamos a hacer una distinción de los distintos canales de comunicación, ya que no se han encontrado diferencias reseñables entre las distintas redes sociales.

Los mensajes compartidos en los tres medios sociales eran de apoyo y ánimo a los aficionados, apelando a ese vínculo que tienen con el club. También se incentivaba a los aficionados a ejercer una actitud cívica mediante el mensaje “#QuédateEnCasa”.



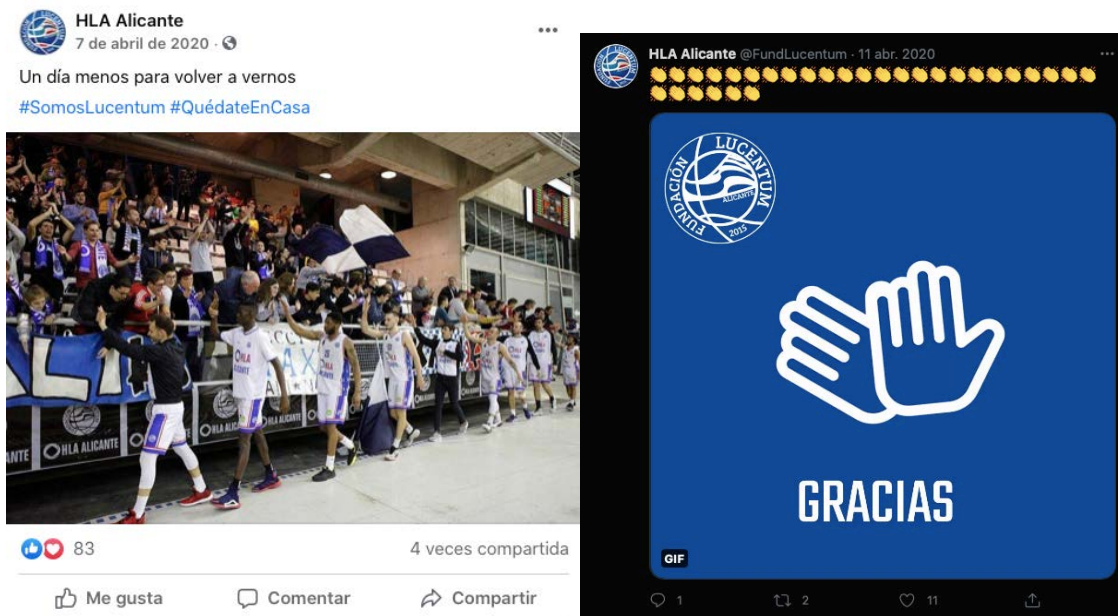


Ilustración 5. Fuente: Facebook y Twitter de la Fundación Lucentum (Período 2).

Algunos mensajes sí que se adaptaban a las particularidades del medio en cuestión. En Instagram, sobre todo, sí que se compartía un contenido en formato vídeo que no se repetía en las otras redes sociales. Es en esta red donde el contenido se dinamiza más y tiene un carácter de mayor entretenimiento.



Ilustración 6. Fuente: Instagram de la Fundación Lucentum (Período 2).

A nivel de elaboración de un contenido más dinámico y gamificado, a parte de algún vídeo puntual en Instagram, no se ha encontrado nada reseñable. Aun así,

el club creó un perfil de TikTok en julio de 2020: “No fue una consecuencia directa de la pandemia, pero sí que aceleró la necesidad de tener una presencia en esta red social”, según explica el director de comunicación Javier Rubio.

También que se hacía hincapié en colaboraciones para apoyar proyectos empresariales locales o en la participación en eventos sociales *online*. Ante la falta de contenido deportivo el club optó por aumentar, a nivel de publicaciones, los posts en referencia a iniciativas que realizaban de manera conjunta.



Ilustración 7. Fuente: Instagram de la Fundación Lucentum (Período 2).

### ❖ Período 3

**Tabla 9. Tipos de posts durante el periodo 3 en las redes sociales de la Fundación Lucentum**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 57                               | 1                | 18                 | -            | 2               | 2                                |
| Facebook  | 4                                | 1                | 6                  | -            | 1               | 1                                |
| Instagram | 5                                | -                | 5                  | -            | 1               | 1                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS de la Fundación Lucentum

En este apartado, que coincide con la vuelta a la normalidad en las competiciones y con la limitación del público en los pabellones, se repite la forma

de actuación del período 1 en cuanto al tipo de publicaciones en cada red social. También hay que señalar que, como se ha visto en el análisis cuantitativo, los niveles de contenido en las redes sociales siguen más bajos que en el período 1 (gráfico 1). Con la vuelta de la información deportiva del equipo (tabla 6) de manera casi total (cobertura de partidos, alineaciones, partes médicos, crónicas...), la falta de otro tipo de contenidos, como los eventos sociales donde colabora el club (ilustración 7), es una de las causas por las que el número de posts sigue sin ser el equivalente.

Otro elemento que puede influir en esto es la nueva política del club a la hora de mostrarse accesible para ofrecer entrevistas. “Este año lo que se está tratando es de poner al club en valor respecto a las entrevistas, que tengan calidad”, explica el Dircom Javier Rubio. Bien es cierto que esto puede repercutir indirectamente en la cantidad de contenido que el club puede compartir en las redes.



Ilustración 8. Fuente: Facebook de la Fundación Lucentum.

#### 4.1.2.2. Orihuela Club de Fútbol

##### ❖ Período 1

**Tabla 10. Tipos de posts durante el periodo 1 en las redes sociales del Orihuela CF**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 53                               | 7                | 7                  | 1            | -               | 2                                |
| Facebook  | 48                               | 6                | 7                  | 1            | -               | 1                                |
| Instagram | 2                                | 1                | 2                  | -            | -               | 1                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS del Orihuela CF

En el caso del Orihuela CF encontramos las redes sociales de Facebook y Twitter como los canales principales de comunicación. Como se ha visto en el anterior análisis, esta dualidad se ha notado en la cantidad de publicaciones. A continuación, se desgrena el contenido del período 1.

#### Twitter

9.513 seguidores, 44'3% de seguidores totales del club

Es la red principal del club (gráfico 2), junto a Facebook, en cuanto a cantidad de publicaciones. Se hace el seguimiento de los partidos minuto a minuto, toda la información deportiva pasa por este canal: publican la previa, crónica, ruedas de prensa, alineaciones, partes médicos... Esto permite al club realizar la cobertura de los encuentros y viajes. Además, esta red social también es utilizada para intercambiar algunos mensajes con los aficionados que responden a las publicaciones.



Ilustración 9. Fuente: Twitter del Orihuela CF (Periodo 1)

El número de seguidores es de 9.513, mientras que el *engagement* de esta red social presenta casi la mitad, 5.889 respecto a un total de 12.000 entre las tres redes sociales, según Rival IQ (datos extraídos el 23-04-2021). Por *engagement*, se trata de un canal donde sí mantiene un fuerte tráfico, pero es utilizado como un altavoz donde se comunica la información deportiva del club y se publica contenido que ya sale en su red principal, Facebook. “Facebook y Twitter son las dos que más movemos ahora mismo porque vemos que es donde más reacción e interacción tenemos con una afición con una media de edad de 40 años”, explica la directora de comunicación Asun Candela.

## Facebook

6.389 seguidores, 29'8% de seguidores totales del club

Es el verdadero canal principal del club, por actividad y por presencia de la afición en la red social (gráfico 2). “Nosotros sobre todo sabemos que la que más nos funciona es Facebook porque es un público más mayor, y es donde vemos que se genera más debate en las publicaciones y donde interactúa más la gente”, explica Asun Candela. La importancia de esta red social se aprecia en el tráfico

que presenta: la cobertura de los partidos se realiza en este medio social, además de en Twitter, algo que tan solo ocurre en este club respecto a los otros dos estudios de caso.

Se publica contenido puramente deportivo y de información del club (ruedas de prensa, crónicas, declaraciones postpartido...), también se aprovecha este medio para felicitar a los jugadores de la plantilla y de las categorías de la base. Se trata pues de la red social donde la afición (en calidad de padres, madres y tutores, también) está más presente en el día a día del club. De hecho, Asun Candela asegura que en Facebook es donde ven que se genera más debate en las publicaciones y donde más interactúa la gente.



Ilustración 10. Fuente: Facebook del Orihuela CF (Período 1).

## Instagram

5.559 seguidores, 25'9% de seguidores totales del club

Red social que cuenta con el *engagement* más alto de los tres medios sociales del club (RivallQ). A pesar de esto, el nivel de respuestas de la afición es muy bajo; ocurre lo mismo con Twitter y Facebook durante este período, y algo similar en los otros dos casos de estudio. Las respuestas y reacciones del contenido va supeditada al momento de la temporada y los éxitos deportivos del club que al tipo de contenido.

El contenido que se suele publicar es de carácter más visual (tabla 7), y los vídeos resumen son los posts que más se repiten. El club sí que genera un contenido específico para esta red social, ya que la acompaña con publicaciones de la entidad con mensajes que incentiven el apoyo de la afición y fotos del partido.



Ilustración 11. Fuente: Instagram del Orihuela CF (Período 1).

En resumen, se trata de una red social donde se difunde un contenido lúdico que apela a la unión entre afición y equipo. Los otros medios sociales son utilizados por los usuarios para mantenerse informados, mientras que “Instagram es más recreativa”, apuntilla Asun Candela. A diferencia de las otras redes sociales no se publica el resultado final del partido el mismo día ni se hace un seguimiento estrictamente deportivo del club, más allá del resumen del partido, que se sube el día después. Esto dota al medio social de un canal enfocado al ecosistema del club y su relación con la afición.

## ❖ Período 2

**Tabla 11. Tipos de posts durante el periodo 2 en las redes sociales del Orihuela CF**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 1                                | 4                | 3                  | 4            | -               | 10                               |
| Facebook  | -                                | 4                | 1                  | 3            | -               | 8                                |
| Instagram | -                                | -                | 1                  | -            | -               | 2                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS del Orihuela CF

La cantidad de publicaciones en esta etapa es demasiado baja para realizar una muestra detallada por red social, a tenor de su infraestructura comunicativa. El club cuenta con una única empleada en el departamento de comunicación, Asun Candela.

Bien es cierto que muchas publicaciones (tabla 7, mayor porcentaje de publicaciones que apelan a la afición) van acompañadas de mensajes de ánimo a la afición con el uso de hashtags como #QuédateEnCasa, acompañando el #VamosEscorpiones que se usa durante toda la temporada, en esta muestra hemos encontrado una mayor dinamización del contenido en los distintos canales. Mención especial también para el contenido publicado con profesionales de la salud con motivo del día mundial de la salud.





Ilustración 12. Fuente: Twitter Orihuela CF (Período 2).

En todos los medios sociales se constata un contenido que va más allá de los posts con mensajes de ánimo acompañados por una imagen. Hemos observado con bastante frecuencia (dentro de la baja cantidad de publicaciones) piezas audiovisuales en las que miembros del club habla sobre cómo está el equipo tras el confinamiento, o vídeos más cortos con consejos para entrenamientos en casa. En este sentido, el club aprovechó esta situación para elaborar un contenido útil, y que conectara con la afición.



Ilustración 13. Fuente: Twitter del Orihuela CF (Periodo 2).

También se aprecia contenido más gamificado que en otros momentos no se generaba. El club lanzó juegos en las redes sociales como: encontrar las 7 diferencias, adivinar dónde está la pelota o publicar una foto con un jugador de la plantilla de pequeño para que la afición adivinase de quién se trataba. En este sentido y con estas formas, el departamento de comunicación adoptó un estilo más juvenil con este contenido; las publicaciones se adaptaron al contexto provocado por la pandemia.



Ilustración 14. Fuente: Facebook del Orihuela CF (Período 2).

Como parte de un contenido más dinamizado, el club también subió directos a Instagram durante este periodo y en meses posteriores (Asun Candela). En estos directos, jugadores de la plantilla y staff técnico interactuaban con la afición, respondiendo a sus preguntas y hablando con ellos. Esto se puede analizar también como otro indicador del cambio en la manera de comunicar del club hacia el uso de unas herramientas al alcance de un público objetivo más joven.

### ❖ Período 3

**Tabla 12. Tipos de posts durante el periodo 3 en las redes sociales del Orihuela CF**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 25                               | 9                | 6                  | 1            | -               | 2                                |
| Facebook  | 24                               | 9                | 8                  | 1            |                 | 3                                |
| Instagram | 1                                | 1                | 1                  | -            | -               | 1                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS del Orihuela CF

A grandes rasgos este período repite el mismo contenido que en el período 1, ya que se vuelve a contar con el material del día a día en el club. Aún así, al igual que sucede con el caso anterior, la cantidad de publicaciones no llega a ser la misma que en febrero de 2020. Esta mayor dependencia de las competiciones junto a que la cobertura de los partidos ha sido menor (25 publicaciones en el periodo 3 frente a 53 del periodo 1) han sido los principales indicadores que hemos encontrado. El contenido se incrementó un 66% en este último período (Gráfico 2).

#### 4.1.2.3. Family Cash Alzira Fútbol Sala

##### ❖ Período 1

**Tabla 13. Tipos de posts durante el periodo 1 en las redes sociales del Alzira FS**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 65                               | 12               | 8                  | -            | -               | 1                                |
| Facebook  | 23                               | 4                | 7                  |              |                 | 1                                |
| Instagram | 6                                | 6                | 11                 | -            | -               | 1                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS del Alzira FS

El Family Cash Alzira ha sido el club de las tres muestras que tuvo un mayor descenso en la cantidad total de publicaciones del período 1 al período 2. En este período cuenta con Twitter como canal para comunicar gran parte de la actualidad deportiva del club y realizar la cobertura de los partidos. De las tres muestras, es el club que presenta una mayor actividad en Instagram, algo que vamos a tratar de desgranar a continuación.

## Twitter

|  |
|--|
| 2.373 seguidores, 22'4% de seguidores totales del club |
|--|

De las tres redes sociales es donde el Alzira FS mantiene un tono más corporativo y neutro. Prueba de ello también es el uso del castellano (el Alzira se comunica en castellano y valenciano con sus aficionados), en una red social que utiliza para, principalmente, informar de la actualidad deportiva del club y la cobertura de los partidos, y donde el *target* mayoritario no se encuentra aquí. Según Raül Amat, director de comunicación del club, “en Twitter comunicamos en castellano porque el usuario que encontramos es más nacional y es mucho más directo”.

Se convierte pues, en un portal de información del club para todo aquel interesado, más allá de ser aficionado del club. Otro indicador más es la poca cantidad de seguidores que tiene en este medio social respecto a las otras muestras, donde aglutinan un mayor número de usuarios.

Bajo el *hashtag* #EssènciaAlzira y #GanesDeMés, que acompañaba todos los tuits, el club realiza en este medio una función muy similar a los otros casos. Además de la ya comentada cobertura de partidos, publicaciones como las crónicas, ruedas de prensa, declaraciones postpartido, vídeos resumen o información de los equipos de la base. En definitiva, una información bastante homogénea durante todas las semanas.

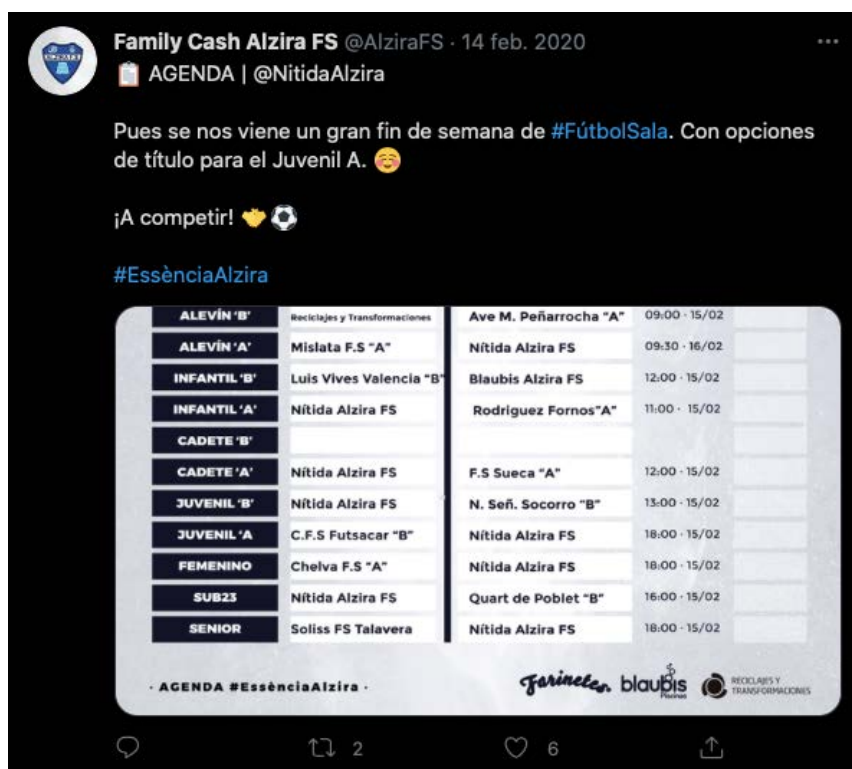


Ilustración 15. Fuente: Twitter del Family Cash Alzira FS (Período 1)

## Facebook

3.096 seguidores, 29'2% de seguidores totales del club

En esta red social el club también tiene un notable tráfico además de una buena cantidad de reacciones. Cuenta con poco más de 3.000 seguidores y su actividad se asemeja a la ya comentada en Twitter, exceptuando la cobertura de los partidos. A diferencia, la cobertura de los partidos se realiza con tan solo los resultados del equipo al descanso y con el partido finalizado; todo lo demás que engloba el seguimiento del partido (crónica, declaraciones...) se publica igual. Por otra parte, el contenido que más gusta en este período de competición de liga regular son los vídeos con las jugadas más destacadas del último partido y las declaraciones postpartido.

**Family Cash Alzira FS**  
10 feb 2020 · 🌐

🗣️ "Lo más importante es que el equipo gane".

Declaraciones del killer del **Nítida Alzira FS** tras la victoria ante Bisontes Castellón.

📄 Crónica ➡️ <http://bit.ly/38fkW7P>

#EssènciaAlzira #LNFS



**Family Cash Alzira FS**  
10 feb 2020 · 🌐

😄 Lo volvimos hacer. Volvimos a convertir el Palau d'Esports en una fiesta para disfrutar de la magia del FÚTBOL SALA.

🌟 La Maravilla de Rafa Ara  
🔧 Pau & Xusi Asociados  
🚫 Carlos · Álvaro

Solo pedimos una cosa: que siga creciendo la ILUSIÓN 🇵🇸. En menos de dos semanas volvemos al Palau. 😊

#EssènciaAlzira



👍❤️ 63    6 comentarios    7 veces compartido

👍❤️ 44    11 veces compartido    825 reproducciones

Ilustración 16. Fuente: Facebook del Family Cash Alzira FS (Período 1)

Además de la información deportiva del primer equipo, también se comparte en este medio social los partidos y resultados de las categorías base. Como particularidad geográfica, muchas publicaciones se comparten en valenciano, algo que no ocurre en Twitter. Así lo explica Raül Amat: “En Facebook publicamos en valenciano y es un *Target* de gente más mayor, evidentemente, y con un público más local”. Bien es cierto que, con esto, parece que el Alzira FS localiza en esta red social un tipo de perfil de aficionado más local y más arraigado a las costumbres de la provincia de Valencia.

## Instagram

5.559 seguidores, 52'4% de seguidores totales del club

twitter.com/AlziraFS at a Glance ⓘ

YOUR AUDIENCE ⓘ

10.4k

YOUR POSTS ⓘ

139

▼ 58.1%

YOUR ENGAGEMENT TOTAL ⓘ

4.69k

▼ 67.3%

YOUR MOST ENGAGING CHANNEL ⓘ

Instagram

Ilustración 17. *Engagement* del mes de mayo del Alzira FS en Instagram (captura hecha el 24/05/2021). Fuente: Rival IQ.

Esta red social, por nivel de seguidores (más de 5.000), por *engagement* y la cantidad de publicaciones durante este período, es el canal donde más comunicaciones realiza el club con la afición. Los 'me gusta' y las reproducciones de los vídeos son bastante más altos en comparación a las otras redes sociales. No se ha detectado un contenido en específico que guste mucho más, pero sí que hemos podido comprobar que la mayoría de las publicaciones son imágenes de los jugadores durante los partidos.



Ilustración 18. Fuente: Instagram del Family Cash Alzira FS (Período 1)



En este sentido es un contenido más visual y estético. Como en el caso del Orihuela CF no se comparten publicaciones sobre el resultado final del partido; más allá de las declaraciones previas del entrenador y las declaraciones postpartido no hay más información puramente deportiva y de información del club. Al igual que en Twitter y Facebook, la mayoría de las publicaciones vienen acompañadas por los hashtags #EssènciaAlzira y #GanesDeMés. Como en Facebook, muchos de los posts (con un texto más corto) están en valenciano. “Sabemos que en Instagram hay un público más local y el Target principal es de 20 a 30 años, pero también es bastante infantil por lo que el estilo es menos serio y publicamos en valenciano”, afirma Raül Amat director de comunicación.

## ❖ Período 2

**Tabla 14. Tipos de posts durante el periodo 2 en las redes sociales del Alzira FS**

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 1                                | 3                | 1                  | -            | -               | 8                                |
| Facebook  | 1                                | 2                | -                  | -            | -               | 2                                |
| Instagram | -                                | 2                | -                  | -            | -               | 1                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS del Alzira FS

Dada la complejidad y el contexto que se vivía en este periodo, además de la escasa cantidad de publicaciones vamos a tratar de hacer un análisis más general de esta etapa. Durante el contexto de la cuarentena y la consecuente cancelación de las competiciones, la situación de un club modesto como el Alzira FS (2ª División de Fútbol Sala) se vio enormemente afectado en cuanto al ámbito de la comunicación se refiere. Los propios empleados del departamento de comunicación, como Raül Amat (jefe de prensa), tuvieron que buscar un segundo trabajo ante la falta de ingresos y de contenido que publicar.

A diferencia de las otras muestras, no hemos observado tantos mensajes de ánimo en las distintas redes sociales ni se ha incluido el uso de un *hashtag* nuevo para el contexto después de la aparición de la COVID-19. Sí que se compartían, sobre todo en Twitter, publicaciones de agradecimiento a los sanitarios y aficionados; aunque el trasfondo de este contenido no iba más allá. Sí que se compartía bastante contenido apelando a la nostalgia de cuando se llenaba el pabellón y a las ganas de volver a ver a la afición. Algún recurso recurrente es la inclusión de jugadas de partidos previos a la pandemia.

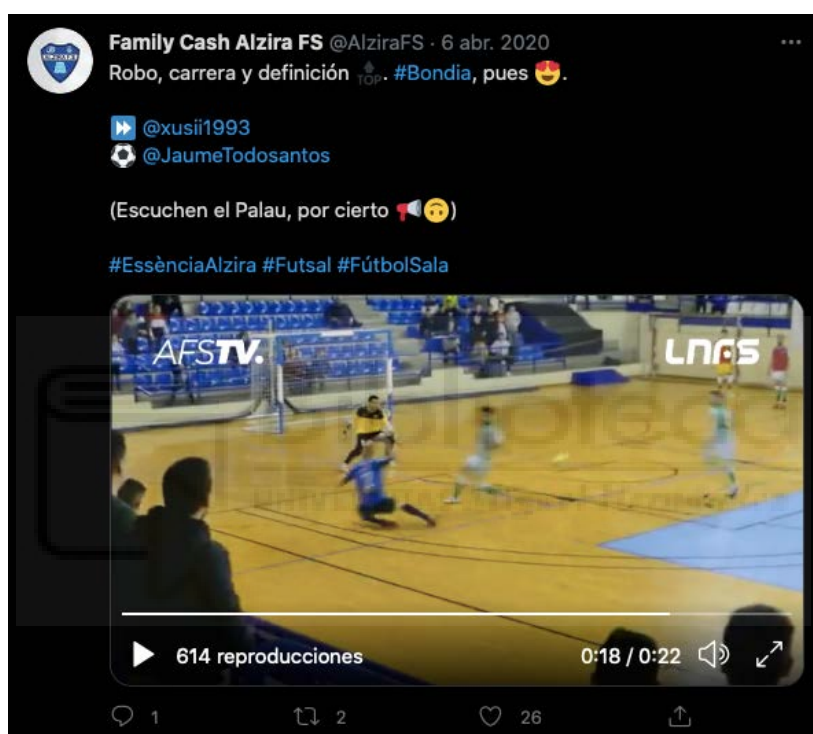


Ilustración 19. Fuente: Twitter del Family Cash Alzira FS (período 2).

En este período el contenido también destaca por adaptarse al contexto que se vivía en ese momento tras la pandemia. Dada su escasa cantidad de publicaciones, el club optó por generar un contenido que fuese de interés para la afición en ese momento. El director de comunicación del Alzira Raül Amat explica que esta fue una de las primeras medidas que se tomaron desde el departamento: “Intentábamos mantener mediante los directos, alguna entrevista a diferentes protagonistas que durante la temporada no salen tanto [...] y crear una comunidad entre afición y equipo”.



Il·lustración 20. Fuente: Facebook del Family Cash Alzira FS (Período 2).

También hay que señalar el impulso en otras plataformas como Twitch. Los tres casos de estudio suben los partidos vía *streaming*, pero el Alzira FS es el único que cuenta con un perfil de Twitch donde suben los partidos mediante los directos del canal. Además, el club también participó durante este período en un torneo solidario: 'Virtual Futsal Cup', que se pudo seguir en directo a través de Twitch. Este torneo, que reunía a equipos de primera y segunda división, surge con el motivo de combatir el coronavirus desde casa. Con esta iniciativa se buscó recaudar fondos contra el COVID-19.



Ilustración 21. Imagen de la 'Virtual Futsal Cup' donde participó el Alzira FS. Fuente: web del Alzira FS.

### ❖ Período 3

Tabla 15. Tipos de posts durante el periodo 3 en las redes sociales del Alzira FS

|           | Información deportiva del equipo | Posts con vídeos | Posts con imágenes | Gamificación | Branded content | Mensajes que apelan a la afición |
|-----------|----------------------------------|------------------|--------------------|--------------|-----------------|----------------------------------|
| Twitter   | 32                               | 5                | 11                 | -            | -               | 1                                |
| Facebook  | 11                               | 2                | 5                  | -            | 1               | 1                                |
| Instagram | 2                                | 3                | 6                  | -            | 1               | -                                |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de RRSS del Alzira FS

Este período repite el mismo contenido que en el periodo 1, ya que se vuelve a contar con el material del día a día en el club. Aun así, al igual que sucede con el caso anterior, la cantidad de publicaciones no llega a ser la misma que en febrero de 2020. La difícil inclusión de publicaciones más allá de lo rutinario del club y el contenido de información deportiva hace mella en la cantidad total; la ausencia de eventos sociales o publicaciones con la afición animando

desaparece. Aun así, se han podido ver publicaciones con un mayor número de personas en la imagen fuera de un momento de partido, algo que no se apreciaba en los meses anteriores.



Ilustración 22. Fuente: Instagram del Family Cash Alzira FS (Período3).

En la actualidad, el Alzira FS ha bajado bastante el contenido de nuevo debido al momento de la temporada que está viviendo: los partidos de liga regular han terminado y el equipo no ha entrado finalmente en los playoffs de ascenso, por lo que no hay material deportivo que subir en las redes.

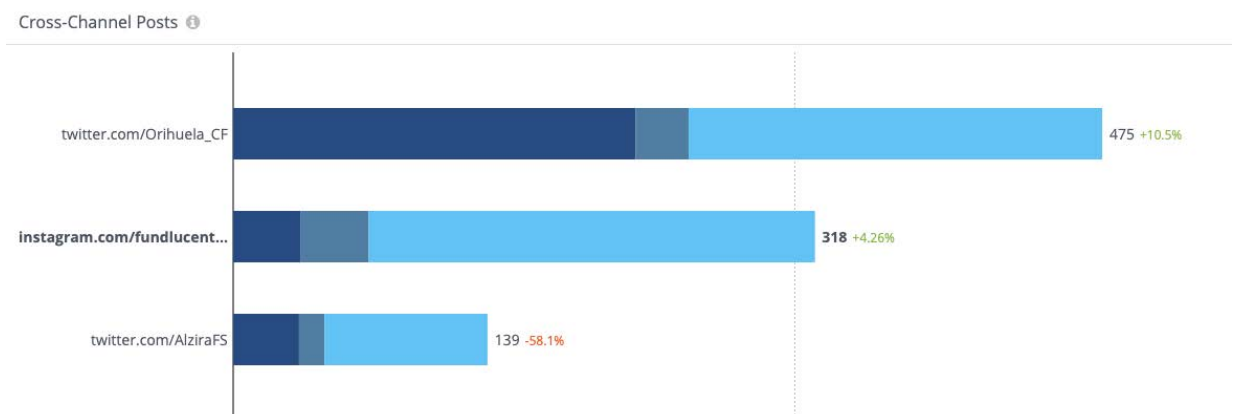


Ilustración 23. Número de posts totales en todas las redes sociales de los tres clubes del mes de mayo. Fecha de la captura: 24/05/2021. Fuente: Rival IQ

Como se observa en la imagen 23 el número de publicaciones totales del Alzira FS disminuye de manera clara en el mes de mayo, fecha en la que coincide el

final de temporada del club. Esto induce a pensar que el *engagement* y la cantidad de publicaciones en los clubes deportivos, muchas veces están supeditados al momento deportivo del club.



## 5. Conclusiones

**Conclusión 1:** Se confirma la primera hipótesis: *Se ha reducido el contenido de manera cuantitativa en las redes sociales de los clubes.*

Ante la falta de actividad deportiva, todas las muestras han experimentado un descenso en las publicaciones de manera muy similar, alrededor de un 80% menos de publicaciones desde el período 1 al período 2 (como se demuestra en los gráficos 1, 2 y 3 de los resultados). Como cabía esperar, la mayor cantidad de publicaciones se producía los fines de semana, es decir, los días de partido.

En líneas generales, todas las entidades siguen unos mismos patrones de comunicación en sus posts: los días previos comunican, a través del contenido audiovisual, la convocatoria de jugadores que disputarán los encuentros. La 'vuelta a la normalidad' con las competiciones también ha sido muy similar en las tres muestras, sin alcanzar en ninguno de los casos los niveles de publicación del período 1 (semana del 10 de febrero al 16 de febrero de 2020). Ante esto constatamos que, no se han recuperado todavía ciertos contenidos como publicaciones con el público como protagonista o actos sociales donde participan los clubes.

En cuanto al incremento del contenido durante el período 3 (semana del 19 de abril al 25 de abril de 2021), en los tres casos crecen las publicaciones en valores similares: un 69'75% de media entre las tres entidades del periodo 2 al periodo 3.

La mayoría del contenido de manera cuantitativa se cimienta en torno a la cobertura de los partidos en mediante hilos de Twitter o en Facebook. Este tipo de posts los hemos calificado como información deportiva del equipo en las tablas realizadas a lo largo del estudio y han comprendido la mayor parte del contenido en redes sociales en los clubes. En la tabla 4, por ejemplo, vemos que en Twitter este tipo de posts representa un 65% del total, un porcentaje que ocurre de manera similar en los mismos periodos con los otros clubes, por lo que comprobamos el peso que tiene este tipo contenido en estos canales. Esto explica en gran parte el menor contenido durante el confinamiento

**Conclusión 2:** Hipótesis confirmada. *Ha variado de manera cualitativa el contenido y se han introducido nuevos recursos en las redes sociales durante y después del confinamiento.*

En cuanto al tipo de contenido, en el período 2 se experimentó un cambio a la hora de elaborar las publicaciones. Las redes sociales de los clubes han mutado sus contenidos, primando el entretenimiento de sus aficiones y simpatizantes, adaptándose así al contexto social impuesto. Entre las tres muestras, el Orihuela CF ha sido el que ha añadido también la gamificación a sus publicaciones, creando un contenido más interactivo. (Ejemplo de la ilustración 14)



Ilustración 14.

Con la vuelta de las competiciones, la información deportiva vuelve a las redes, pero sí que constatar cambios que ha dejado la pandemia en la comunicación del club: mayor presencia en nuevas plataformas que permiten nuevas fronteras en la comunicación, o contenido distinto que antes no se tenía en cuenta.



Prueba de ello es la implementación total de los *streamings* para retransmitir los partidos, generándose así un nuevo recurso en las vías de comunicación de los clubes y que varía de manera cualitativa su contenido. Raül Amat, director de comunicación del Alzira FS cuenta la importancia que está adquiriendo esta nueva vía de comunicación: “El streaming es clave. El año pasado nosotros hicimos dos streamings y ahora hay uno cada jornada; se pueden ver todos los partidos de todas las jornadas”.

Queda ver si el nuevo contenido que se generó durante el confinamiento seguirá presente en las vías de comunicación de los clubes en los próximos años. Con esto se podría contrastar si los cambios introducidos en los contenidos de las redes sociales respondían más a una necesidad o un cambio real.

**Conclusión 3:** No se confirma la tercera hipótesis. *Ha habido un mayor engagement durante y después del confinamiento.*

La mayoría del contenido va ligado al momento deportivo del club: si hay competición, hay contenido. Además, el *engagement* depende de los resultados del club: si la entidad deportiva está cosechando éxitos deportivos, las interacciones serán más altas. En nuestro estudio, hemos comprobado que esto influye más que la cancelación de las competiciones en el período 2 (que comprende la semana del 6 de abril al 12 de abril de 2020).

Aun así, que se publicase un tipo de contenido distinto sí que generaba cierto interés de la audiencia como hemos podido comprobar, aunque no se ha aumentado el *engagement*. En definitiva, la cantidad de publicaciones bajó de manera notable, pero no la interacción con el aficionado.

**Conclusión 4:** Hipótesis confirmada. *La comunicación deportiva en los clubes debe tomar otras vías ante los nuevos desafíos.*

El futuro más cercano parece vislumbrar un panorama en el que la dualidad deporte y contenido online deban convivir. De esto habla Martí, J. (2020), sobre

la consolidación de los e-sports y otras formas de ocio, impulsadas por una audiencia más joven, alejada de las plataformas convencionales. También hay que poner en esta ecuación que son, muchas veces, los propios clubes profesionales que participan y están ligados a estas nuevas plataformas de ocio: caso del Alzira FS con el '*Virtual Futsal Cup*' o las iniciativas y proyectos, con estas plataformas, de otros clubes de la misma categoría (anexos de las entrevistas).

“En pleno confinamiento han mejorado su popularidad (plataformas de streaming y e-sports) y los más atrevidos creen que, a la larga, puede alcanzar a los deportes tradicionales”. Martí, J. (2020)

La pandemia ha forzado la modernización a nivel interno de los clubes tal y como aclara Javier Rubio director de comunicación de la Fundación Lucentum. Explica que desde el club se está trabajando cada vez más en la nube y en la digitalización de archivos entre departamentos y que también han implementado aplicaciones modernas como una cámara principal que está en el pabellón “que da *streamings* y análisis de juego para los entrenadores”.

El uso de nuevas tecnologías y aprender el funcionamiento de nuevas plataformas para comunicarse con la afición a causa del distanciamiento social y las nuevas relaciones online que demanda el público más joven, han sido elementos que se han introducido en la rutina de trabajo de los clubs.

Sobre todo, los empleados involucrados en el departamento de comunicación han utilizado nuevas herramientas<sup>3</sup>, recursos y plataformas ante las nuevas tendencias. Esto es algo que venía sucediendo en los últimos años con los directos y los *streamings*, pero la COVID-19 ha acelerado este proceso.

El director de comunicación del Lucentum y la jefa de prensa del Orihuela CF inciden en una nueva forma de establecer contacto con los medios tradicionales: mantener una especie de burbuja con el primer equipo, alejando a la prensa de las instalaciones del club y continuar realizando las ruedas de prensa de forma telemática.

---

<sup>3</sup> Google Meet y Zoom para las reuniones con la directiva, *staff* técnico y para el trabajo con los jugadores. Google Swift para planificar la temporada y *Softwares* para controlar el aforo.

Los cambios que se están produciendo ya en la manera de comunicar de los clubes deportivos: los jefes de prensa han coincidido en la necesidad de adaptarse a las nuevas generaciones y las nuevas herramientas y métodos que ello conlleva. Esto se puede apreciar en la creación de canales como Twitch, por parte del Alzira FS, el nuevo perfil de TikTok del HLA Alicante o los directos de Instagram del Orihuela.

### **5.1. Propuesta de mejora**

En definitiva, esta investigación ha señalado la necesidad de modernizar la comunicación del ámbito deportivo, virando las redes sociales hacia un contenido más parecido al que se realizó durante la cuarentena y atendiendo a las nuevas demandas de los usuarios. Además, el sector debe actualizarse y entender que necesita una digitalización de sus organizaciones para funcionar de manera orgánica en un mundo cambiante. La evolución de los clubes deportivos se ha visto influenciada por la aparición de la COVID-19. La necesidad de afrontar unos retos que ya se vislumbraban, se ha acentuado.

Sanahuja Peris (2017) apunta que “en el sector del deporte, por su propia idiosincrasia y la dependencia sobre los resultados deportivos, que lo cambian todo, recomiendan la planificación por temporada”, algo que, por el contrario, no debe ser óbice para mantener una comunicación más interactiva y dinámica con la afición a lo largo de la temporada, independientemente de los éxitos deportivos. Esta pandemia ha adelantado unos cambios y ha traído consigo unos métodos y unas tendencias que los clubes deben introducir en sus estructuras para enganchar a los aficionados más jóvenes.

## 6. Bibliografía

Arceo Vacas, Alfredo. "Las relaciones públicas y la evaluación de la imagen proyectada por los medios de comunicación de masas Las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid y al Ayuntamiento de Madrid en 2003". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 2006, Núm. 34, p. 239-54, <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55455>

Badillo, M., y Iniesta-Alemán, I. (2021). "El estudio de la comunicación en tiempos de la COVID-19. Comunicación y Métodos" | *Communication & Methods*, 3(1), 3-8. <https://doi.org/10.35951/v3i1.113>

Buitrago, R. A. (2020). "E-sports: de la pueril recreación con videojuegos a la gamificación del deporte". *Journal of Physical Education and Human Movement*, 2(1), 21-34. <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v2i1.7497>

Cano Tenorio, R. (2017). "Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales". Páginas 43-58. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia (UPF). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. (s. f.-a) (2020), Barcelona.

Delgado Méndez, G. V. (2020). "Fuera del área: portal de fútbol en tiempos del COVID19" [Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11775>

Foffani, L. (2004). "Deporte y violencia. Los fenómenos de violencia ligados a las manifestaciones deportivas y las respuestas del ordenamiento jurídico." Eguzkilore: cuaderno del Instituto Vasco de Criminología (18) : 17-34 (2004) <http://hdl.handle.net/10810/25112>

García Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J. y Vélez Colón, L. (2015). "La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del

fitness. Retos: nuevas tendencias en Educación Física, deporte y recreación”, 28, 44-49. <http://hdl.handle.net/11441/59900>

Ginesta, Xavier, & Gómez, Mariela, & Serrat, Jordi (2011). “OBSERVATORIO BARÇA 2010. LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DEL FC BARCELONA EN LA PRENSA DEPORTIVA Y LAS REDES SOCIALES”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20),197-215.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321010>

Gómez, S y Opazo, M. (2007). “Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite”. *Documento de Investigación no 705, Rev. 2/2008*. Barcelona: Escuela de negocios – Universidad de Navarra.  
<https://ideas.repec.org/p/ebg/iesewp/d-0705.html>

Gutiérrez Montaña, Nelson Eduardo (2008). “Marketing deportivo.” FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN UNIVERSIDAD DEL ROSARIO BOGOTÁ D.C. p. 27 – 31. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/833>

Hermi, M. y García, M. (2020). “El Covid-19 en España y sus primeras consecuencias” en *España e Economía Revista brasileira de geografia econômica*, Año IX, No. 17, Abril 2020, Núcleo de Pesquisa Espaço & Economía  
<https://journals.openedition.org/espacoeconomia/10142>

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Garcia-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). “El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB.” *Cuadernos de Psicología del Deporte*, p. 175-182.  
<https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>

Inca, G. P. e Inca, A. C. (2020). “Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador” en *La Ciencia al Servicio de la Salud y la Nutrición*, Vol. 11, No. 1, pp. 5-15, Abril 2020, Ecuador, disponible en:  
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn/article/view/441>

Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. and Tiberius, V. (2020), "The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis", *International Journal of*

*Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 1067-1092. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2020-0214>

López Almejo, J., Pulleiro Méndez, C., Alejandro Patiño Orozco, G., Morales Ruvalcaba, D. (2021). *El deporte tras el coronavirus. Efectos del COVID-19 en la sociedad del conocimiento: Rol de las organizaciones internacionales durante el Gran Confinamiento de 2020*. pp. 38 – 53, Editorial Hexis, Terrassa.

Lorenzo Mena, A. (2021). *El deporte tras el coronavirus. Seguridad de eventos deportivos. El impacto de la COVID-19 en la gestión de seguridad de eventos deportivos*. p. 621 – 628, Editorial Hexis, Terrassa.

López Martínez, R. y Fernández Fernández, J. L. (2021). *El deporte tras el coronavirus. La Responsabilidad Social como estrategia para superar los efectos del COVID-19 en el ámbito deportivo*. pp 603 – 609, Editorial Hexis, Terrassa.

Mesonero, S: Fuentes, V. (2021). *El deporte tras el coronavirus. Los e-Sports durante y después del confinamiento*. Pp 464 – 468, Editorial Hexis, Terrassa.

Moragas-Spà, M. de. (1999). “Comunicación y deporte en la era digital.” *Contratexto*, (012), 73-92.

<https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.723>

Morales-Barbosa; Méndez, Lya; Flores-Cedillo, Ramiro; Rosales-Ibanez, Raul (2021). *Efectos sociales, económicos, emocionales y de la salud ocasionados por la pandemia del COVID19 Impactos en Instituciones de Educación Superior y en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. pp 159 – 173, Editorial Plaza y Valdés, México.

Moscoso-Sánchez, D. (2020). “El contexto del deporte en España durante la crisis sanitaria de la COVID-19. *Sociología Del Deporte*”, p. 15–19.

<https://doi.org/10.46661/socioldeporte.5000>

Najarro Chavelon, K. (2020). "Comunicación familiar y satisfacción con la vida en los integrantes del club deportivo". Wari Sport, Ayacucho, 2020 <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18275>

Olabe Sánchez, F. (2009). "La comunicación no convencional en los clubes de fútbol." *Pensar la Publicidad*. Vol III. No1. 121-138. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Ortega-Vivanco, Mayra. (2020). "Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador." *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Ratten, V. (2020). "Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*", 26(6), 1379–1388. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0387>

Rochel, J. J. B., y Arias, B. L. (2012). "Los avances en la valoración económica del deporte en Europa." *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 637-654. <https://doi.org/10.25115/eea.v30i2.3545>

Rodríguez Monserrat, M. (2021). *El deporte tras el coronavirus. Apuntes sobre la seguridad en el deporte tras la COVID-19*. pp. 636 – 643, Editorial Hexis, Terrassa.

Ruiz Crespo, N. (2021). *El deporte tras el coronavirus. ¿Aplicación de la gobernanza en las organizaciones deportivas para combatir las consecuencias de la COVID-19? Gobernanza en tiempos de pandemia*. pp. 680 – 771, Editorial Hexis, Terrassa.

Salgado-Barandela, J., Barajas, A., y Sánchez-Fernández, P. (2017). "Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica." *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 17(68), 729–755. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2017.68.010>

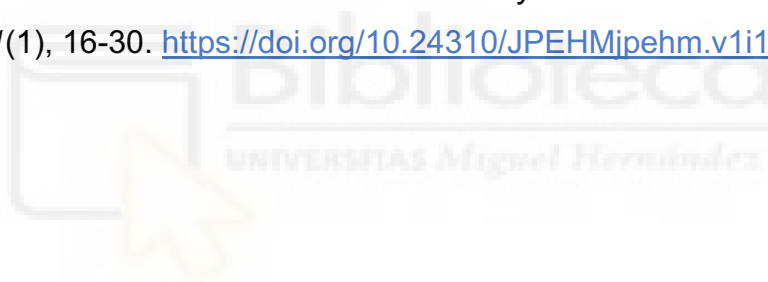
Sanahuja Peris, G., Blay Arráez R. (2017). Revista Mediterránea de comunicación. “Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles.”

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27376/6/ReMedCom\\_04\\_01\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27376/6/ReMedCom_04_01_03.pdf)

Sanahuja Peris, G. (2012). “Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles.” Estudio exploratorio. *AdComunica*, 171-189. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

Sanahuja Peris, G. (2013). “Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles.” *QUESTIONES PUBLICITARIAS, VOL. I, No 18, 2013, PP. 126-143.* <https://core.ac.uk/download/pdf/196273979.pdf>

Sánchez Pérez, P. (2019). “Organización y funcionamiento en club de deporte colectivo para facilitar el éxito.” *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 16-30. <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v1i1.5499>





## 7. Anexos

### **Entrevista a Javier Rubio | Director de Comunicación de la Fundación Lucentum de Baloncesto Alicante**

**P: ¿Cuáles han sido las acciones que habéis tomado durante el parón de las competiciones?**

R: Yo me lo planteé de tal manera que como club deportivo somos una oferta de ocio para el aficionado. Al final, el deporte puede ser mucho más que ocio porque influye la pasión y los sentimientos por un club, pero al fin y al cabo es ocio como pueda ser el cine, que Netflix te abra el catálogo gratis porque no puedes ir al cine, pues el baloncesto es ocio en otro sentido. Yo me lo planteé de esa manera; si la gente no podía ir a los partidos, que al final vas al partido o ves el partido como ese rato de ocio, tampoco podías salir de casa, todo el mundo estaba aburrido. Como parte del club hacer por llevar algo de ocio a la gente a través de redes sociales. Pensar acciones que pudieran quedar bien, que pudieran ser entretenidas, que la gente las pudiera ver y echar un rato para ver algo... Fundamentalmente eso, poder hacer que la gente, que estaba aburrida en casa y no podía salir, tuviera un ratito de escape. Igual que lo tenía los días de partido en condiciones normales, pues en casa cada día pudiera tener ese rato de entretenerse con las iniciativas del club.

**P: ¿Cómo fue la relación con la afición durante el confinamiento? ¿Cambió la comunicación con ellos?**

R: Sí que cambia porque ya no tienes una agenda semanal prácticamente. Al final durante la semana por mucho que quieras interactuar sabes que tienes previa, que tienes rueda de prensa, rueda de prensa con el jugador, anunciar las entradas para el partido... sabes que tienes esa programación. Como mucho puedes poner alguna cosa que sea más directa para la relación con el aficionado.

En esta cuarentena no había nada estándar, era todo improvisación. Al principio eran muchos mensajes de 'quédate en casa', compartíamos información acerca del Covid de fuentes oficiales de Sanidad, de teléfonos donde podías informarte... fundamentalmente eso. Luego tratábamos de conectar con el aficionado más a nivel personal con mensajes del tipo: 'Buenos días esperamos que estéis llevando esto lo mejor posible, os dejamos una foto de cuando éramos tantos. Volveremos a juntarnos, volveremos a abrazarnos'. Buscar tener una comunicación más sentimental, porque al final durante la competición no tienes tanto tiempo para eso porque estás en tu rutina diaria normal.

**P: ¿Con la vuelta de la competición, pero con los pabellones/estadios medio vacíos cómo está siendo la comunicación con la afición?**

R: Es complicado, sobre todo por el hecho de que el primer partido que jugamos con público lo jugamos, pero no con todos los aficionados porque teníamos más abonados de los que nos han permitido entrar. El máximo que hemos podido meter hasta ahora fueron 500 personas en el evento y unos 350 como aficionados, porque lo demás eran organización, jugadores, árbitros y demás. Cuando tenemos más abonados que gente puede entrar a un pabellón es complicado, porque no puedes poner un mensaje de 'Qué alegría nos da ver a la afición en el Ferrandiz'. Debes tener un poquito más de mano porque te puede salir alguien que diga que no ha podido entrar porque no ha reservado entrada a tiempo.

Es complicado tocar la fibra o conectar con la gente en el sentido de 'Cómo os echábamos de menos', porque al final seguimos echando de menos a otras personas ahora que empieza a haber gente. Al final cuando se acabó la temporada pre-COVID estábamos metiendo 3.000 personas, entonces es difícil. También hay mucha crispación y cansancio con el COVID y hay que llevar mucho cuidado con qué temas tratar en redes.

**P: ¿La crisis sanitaria ha variado el número de abonados? ¿Iniciativas del club para mantenerlos?**

R: Ha variado, aunque en cifras está parecido, sí que tenemos un poco menos de abonados respecto al año pasado. También es verdad que llegó un momento que nosotros lanzamos una campaña de abonados en agosto, cuando la situación estaba bien. Pero llegó un momento que decidimos cerrar la campaña sin darle más publicidad y la paramos, porque vimos que la situación no iba a ser positiva en cuanto a gente en los estadios. Preferimos cerrar en ese momento a seguir sumando el número de abonados y que luego no pudiésemos meter en ningún sitio. Eso ha sido lo que más ha frenado la campaña.

Nosotros lo que hemos hecho ha sido lanzar una campaña con precios idénticos a la temporada pasada, congelando precios y dando muchas opciones de compensación, porque la temporada pasada se quedaron 4 partidos sin disputar y había que ofrecer esa compensación a los abonados. Estaba la opción de canjearlo por un descuento de dinero en el abono y cuatro entradas, o que toda la cantidad íntegra fuera a un monedero virtual que tenemos en el club en la tienda online para poder gastarlo en merchandising.

Fue una campaña diferente porque había que pensar cómo compensar lo del año pasado y cómo hacer una campaña en la que muy posiblemente no hubiera público durante gran parte del año.

**P: ¿Cómo ha sido la comunicación con los otros clubes? ¿Ha crecido o se ha mantenido las conversaciones con otros clubes?**

R: A nivel redes sociales siempre ha habido buen rollo, pero este año bastante más. Al final hay un enemigo común que es el Covid y prácticamente todos los equipos de la liga han tenido algún caso. Sí que se nota que los equipos han mandado ánimos a otros cuando ha habido algún infectado, para darles apoyo. Yo creo que eso sí que ha cambiado, estamos todos muy concienciados del virus y a nivel redes sociales se ha notado.

A nivel interno yo creo que un poco igual que siempre. Es verdad que todos somos más conscientes de que la temporada es un poco rara y que puede pasar cualquier cosa, pero en la comunicación interna más o menos igual.

**P: Esta crisis, ¿ha afectado al número de empleados en el área de comunicación?**

R: Directamente no ha afectado. Somos el mismo número que el año pasado, pero no se ha podido ampliar y uno de los proyectos de la temporada pasada era ampliar el departamento e incorporar a otra persona. Al final el club, la temporada pasada fue la primera en Leb Oro, y el año pasado estaba en crecimiento en cuanto a masa social. El club estaba despegando, llegó el Covid y lo frenó todo. Cuando volvimos te enfrentabas a una situación después de una cuarentena y que muchos patrocinadores no iban a poder continuar. Los gastos se tienen que controlar y a nivel de incorporaciones al departamento de comunicación y marketing no ha habido no ha habido gran cambio. Al menos no se ha disminuido esa cifra.

**P: ¿En el caso de los becarios la situación ha sido la misma?**

R: Becarios como tal te diría que no hay. Sí que hay gente que nos hecha una mano y ayuda en los partidos. Al final no hay una partida presupuestaria para pagar una beca y a mí, personalmente, si tienes a alguien como becario sí que me gustaría dar una remuneración. En estos momentos no la hay, aunque sí que hay un grupo de personas que, en los partidos de casa, que es necesaria mucha ayuda, en el día a día no hay. Estaría bien que pudiésemos llegar a eso pero yo creo que hay que tener una remuneración por un becario.

**P: ¿Se aumentó el número de publicaciones durante el confinamiento?**

R: No aumentaron, e incluso creo que descendió el número de publicaciones. También es verdad que todo el club fue a un ERTE, o completo o parcial, pero a nivel legal no podíamos dedicarle muchas horas a trabajar. Entonces el tiempo que podíamos hacíamos cosas y según el día. Siempre intentábamos meter 2/3 posts por semana, principalmente también porque durante la temporada normal se había hecho un trabajo muy grande de crecimiento en redes sociales y no queríamos que se quedase todo parado en 3 meses y que se nos echase todo a

perder. Por lo tanto, se hicieron de 2 o 3 posts a la semana para mantener viva a la afición con mensajes de ánimo, que conecten un poco con la gente y que, principalmente, casi todas las cosas que se subían eran de entretenimiento. Además de poner una foto que ponga 'Buenos días, ya queda menos', a lo mejor poner una foto para que la gente adivinara dónde está el balón.

**P: Y con la vuelta de la competición ¿la cantidad del contenido ha variado con respecto a antes de la crisis?**

R: Sí, hemos cambiado alguna cosa. Durante la cuarentena dio mucho tiempo para pensar y plantear nuevos formatos. Se ha puesto en marcha algún nuevo formato que durante la cuarentena se lanzó a modo de prueba y gustó. Al final en el día a día los contenidos vienen solos, porque nosotros a nivel deportivo tenemos el HLA Alicante en Leb Oro, este año hemos incorporado un equipo en liga EBA, que también se le da un tratamiento bastante importante, tenemos el equipo femenino, la base... Hay tanto nivel de club que el contenido prácticamente se genera solo. Es verdad que ahora hay formatos que antes no se hacían y ahora se hacen y viceversa; ha cambiado un poco en ese aspecto en cuanto a algún formato de publicación.

**P: ¿El contenido ha sido el mismo antes y durante la crisis? ¿Se ha gamificado el contenido?**

R: Ahora el tema de gamificación no lo estamos haciendo mucho, aunque sí que es algo que tengo en mente porque es ofrecer un plus en las redes sociales y al final es darle un valor añadido. El contenido fundamentalmente sí que es prácticamente el mismo. Se ha añadido bastante más contenido audiovisual, que el año pasado se hizo poco. Las ruedas de prensa son en vídeo todas, el año pasado no era ninguna en vídeo y este año todas las semanas hay un jugador y el entrenador en vídeo. Al final todo va a lo audiovisual: vídeos audiovisuales de distintas secciones del club, de noticias, de jugadas y de resúmenes. Estamos utilizando mucho las jugadas a modo de clip que puedan utilizarse de manera graciosa, metiendo algún 'meme' en el contenido; que a lo mejor una jugada pueda quedar graciosa y publicarla. Eso a la gente le gusta, entonces

aprovechamos una publicación para hacer alguna broma o algún gag sacamos tres publicaciones y multiplicamos el impacto.

**P: ¿Con qué herramientas digitales se trabaja ahora, las utilizáis mas para llevar a cabo reuniones? ¿A través de qué medio se desarrollan las reuniones o el trabajo en equipo?**

R: Cuando terminó el confinamiento lo primero que hicimos antes de empezar esta temporada y planificar la pretemporada hemos incorporado al club Google Swift y varias herramientas más de Google. En mi caso todas las ruedas de prensa las hacemos a través de Google Meet, porque por protocolo no hemos juntado a prensa y jugadores más allá de lo estrictamente necesario para televisión o prensa. Todo lo que se pueda hacer por ordenador lo hacemos, y yo en mi caso tengo un grupo de difusión con la prensa y les mando la convocatoria de la rueda de prensa. Les pido que quien se vaya a conectar que me avise, los periodistas que se pueden conectar me mandan un mensaje y yo un rato antes de la rueda de prensa les paso el enlace y ellos me mandan las preguntas.

A nivel de club sí que se está trabajando mucho en el tema de trabajar en la nube y entre departamentos poder compartir archivos y no tener que estar pendiente de que te manden un archivo. También hemos implementado aplicaciones modernas como una cámara principal que está en el pabellón que da streamings y análisis de juego para los entrenadores. El club después de la cuarentena sí que se ha modernizado en muchos aspectos.

**P: ¿La actual crisis ha forzado la utilización de otras redes sociales o plataformas?**

R: No por la crisis sino por la oportunidad que hay en esa red social hemos creado Tik Tok, que le estamos dando poco uso porque hace falta mucho tiempo para hacerlo bien. También hemos utilizado LinkedIn. Principalmente han sido esas dos redes que hemos incorporado pero no por la crisis, sino que el club no las tenía y era un buen sitio para crecer.

Tampoco es que sea a raíz de la crisis, pero sí que nos ha permitido poder sobrevivir y gestionar el tema del público el incorporar una plataforma de venta y ticketing online, que nos sirve a la vez de tienda online. Eso ha sido el gran cambio que hemos hecho este año, porque sin eso no habríamos podido sobrevivir con la venta de abonos, porque esta plataforma facilita mucho el control del número de gente que vamos a tener.

**P: ¿Qué se ha hecho para mantener el engagement con la afición?**

R: La verdad es que la afición de Alicante siempre suele ser bastante fácil de tener esa conexión. Mucho de lo que te digo va dirigido hacia la gamificación de los contenidos, aunque se hace menos de lo que debería. En Instagram, por ejemplo, como previa a los partidos ponemos datos de los dos equipos en las story y hacemos encuestas del tipo 'Qué jugador es el que más puntos anota del otro equipo'. Con esto buscamos hacer partícipe a la afición desde la previa.

**P: Y con la prensa tradicional, ¿cómo ha sido la relación? ¿Cómo se gestionan ahora las ruedas de prensa, entrevistas...?**

R: El año pasado no había ningún protocolo con la prensa como tal, era un poco la jungla. Te llamaban y te pedían una entrevista en el momento. La cuarentena ha dado tiempo a replantear las cosas que se hicieron durante la temporada pasada y hemos incorporado un protocolo de prensa bastante más claro, con unos plazos para pedir entrevistas y respetando los días libres y de descanso, donde no se conceden entrevistas. Más o menos la relación con la prensa tradicional ha sido fácil. Entrevistas presenciales no hemos hecho ninguna, todo ha sido a través del teléfono en las radios, en los periódicos hemos hecho una presencial y lo demás igual: teléfono, Skype, Google Meet o Zoom. Así hemos funcionado.

Está siendo complicado porque no tienes ese trato personal con la prensa que al final es importante para la hora de gestionar esa relación personal y que luego puedas pedir favores o que te pidan uno.

**P: ¿Cómo ha afectado esta crisis sanitaria a la gestión de patrocinios?**

R: A nivel de patrocinios todos los patrocinadores han aguantado. Sí que es verdad que los patrocinadores más pequeños, que suelen ser comercios y empresas pequeñas, han tenido que salir porque no han podido aguantar la crisis.

Entonces la gestión ha sido fácil entre comillas, porque han continuado todos a través de una labor de mucha conversación. Pero es que el club hasta el momento del parón estaba creciendo mucho y cada vez los patrocinadores se acercaban más. Es cierto que justo en marzo del año pasado hubo reuniones con un grupo de varios posibles patrocinadores que se acercaron y se interesaron por el proyecto. Eso quedó en una conversación para seguir con los proyectos y llegó la pandemia y lo frenó todo. Aún así, los patrocinadores que llevan tiempo en el club han continuado.

**P: ¿Servirá la crisis para cambiar algún aspecto del ámbito de la comunicación en los clubes deportivos?**

R: Yo creo que sí. Creo que, si había algún club que no lo tenía claro, ahora lo tiene todo el mundo claro que tienen que estar mucho más cerca del aficionado.

Igual que esto ha acelerado el tema del teletrabajo, donde ahora todo el mundo trabaja con video llamadas, la gente de los clubs ha entendido que tiene que dar un contenido en redes sociales mucho más consumible por el aficionado. Igual que te pones a ver un capítulo de Netflix te puedas poner a ver contenido de tu equipo. Ahora muchos equipos están haciendo cosas en YouTube: charlas en jugadores, entrevistas de 'Most likely to', retos y challenges... cosas que al final un aficionado pueda consumir fácilmente. Si le das un vídeo de 3/4 minutos entretenido o gracioso lo va a ver. Ese es el gran paso que están dando los clubs, esa conversión a ser un medio que además de entretener en la pista poder entretener en el día a día. No cada post o tuit va a ser puro entretenimiento pero darle al aficionado a lo largo de la semana contenido de entretenimiento más allá de la previa o del partido.



**P: ¿Habrá una mayor necesidad de comunicar de los clubes a través de los medios sociales?**

R: Relacionado con esto y con el tema de los patrocinios, uno de los paquetes de patrocinios que hemos conseguido vender es a través de estos vídeos. Hace no mucho publicamos un vídeo patrocinado por un sponsor y la gente lo ve. Las redes sociales han demostrado que son un canal muy eficaz, que los patrocinadores cada vez se fijan más en ellas. Ahora si vas a una gran empresa a buscar un patrocinador se van a fijar en la web y las redes sociales, más allá de los resultados deportivos. Si tienes unas buenas redes sociales entretenidas, que conectan y en las que todo vaya patrocinado, porque hoy en día prácticamente cualquier post va patrocinado [...], tiene mucha más repercusión.

**P: ¿Tiene peligro el deporte federado de quedar desplazado frente a otras formas de ocio (auge e-sports, streaming...)?**

R: Yo creo que no, que el deporte siempre va a tener su espacio pero sí que se tiene que reinventar. El deporte tradicional tiene que dar un paso y evolucionar. Al final muchos estudios demuestran que los más jóvenes no aguantan un partido entero. La gente joven se ha acostumbrado a estar con el móvil mientras ven un partido, como si estuviesen a doble pantalla. Yo creo que ahí hay una reconversión, no creo que un partido de la NBA de los e-sports tape a un partido de la NBA, pero tiene que haber esa reconversión. La propia NBA ya está intentando buscar sus formatos; intentan que los partidos sean más ágiles, que las retransmisiones de video arbitraje sean más cortas, no ralentizar tanto el juego. Si tú ves el partido en el NBA League Pass te ponen resúmenes y jugadas mientras estás viendo el partido, y yo creo que va mucho por ahí. Lo que hace la NBA, la NFL, incluso la Euroliga también lo está haciendo un poco, a nivel de redes sociales es el mejor ejemplo; estás viendo el partido y a la vez lanzan imágenes del propio partido en las redes sociales, da igual el país, da igual los derechos, da igual la localización de esa cuenta de Twitter que tú puedes ver las jugadas de highlights, lo que hace que enganche. Entonces el contenido

audiovisual es importante, y poder gestionarlo bien también. La gente necesita algo más que el propio partido, porque se les puede hacer largo.

**P: ¿La presencia de las nuevas corrientes como los e-Sports puede hacer que cambie la comunicación de los clubes hacia un contenido diferente para la afición?**

R: Seguro que tiene que cambiar, se tiene que adaptar a los nuevos medios. Cada vez hay más clubes que tienen canal de Twitch o tienen sección de e-sports, nosotros de hecho tenemos una sección de e-sports que creamos en septiembre. Cada vez hay más clubes que han entendido que el propio club es un medio de comunicación, y tiene que ejercer como tal. Tu canal de YouTube no es un canal donde cuelgas vídeos y ya está, es un medio de comunicación. Hay ejemplos, el Valladolid C.F. ha creado un canal que se llama 'Pucela Play' donde hacen challenges. Ha derivado en eso, igual que ves un canal de YouTube de gente haciendo retos sobre fútbol, ves esos retos sobre fútbol en el canal de tu equipo. Eso va a generar que el Valladolid consiga a gente que no es del equipo, pero le gustan esos vídeos y se haga aficionado al Valladolid porque le gusta. Va a cambiar seguro, pero va a cambiar antes de lo que la gente esperaba. Ese cambio llega antes. Igual que llegó en 2010-2012 el momento en que empezaban a aparecer las redes sociales, que el modelo cambió totalmente. En los clubes de fútbol entró gente más joven, más preparada para redes sociales. Ese cambio fue rápido también, porque en cosa de dos años estaba todo el mundo en las redes sociales y luego ha ido cambiando, las cosas que se publicaban en redes sociales hace 10 años con las que se publican ahora no tienen nada que ver, pero ese cambio llegó. Igual que va a llegar el de ahora, y los clubes tienen que entender que sus canales sociales no pueden ser una simple plataforma o altavoz de lo que hacen en el día a día, tienen que ir más allá.

**P: ¿Cómo está siendo la vuelta de la afición a los estadios/pabellones con la situación actual? ¿Qué medidas se están tomando ya desde el club?**

R: Ahora nos han dicho que seguramente iban a ampliar a 1.500 personas. Hay que cuidar muchas cosas, porque lo básico que es el control de temperatura, el gel de manos y la distancia de seguridad se cumple. Luego también tienes que dar esa sensación de seguridad, porque sí que hay veces en partidos que hemos hecho con público donde la gente se sienta en la otra punta del pabellón porque se sienten más seguros. Entonces lo principal es transmitir esa sensación de seguridad, que si entra mucha o poca gente el club dé la sensación de tenerlo todo controlado, que sea un lugar seguro y puedas entrar. Al final el protocolo es fácil, es cumplir que se cumplan las medidas de seguridad, que no se junte mucha gente y poder dar esa accesibilidad a la gente de forma segura.

**P: ¿Y cuando vuelva a entrar la cantidad de gente que entraba antes de la pandemia que pensáis hacer desde el club?**

R: Cuando pase todo esto y ya se pueda volver a una situación normal, yo creo que los primeros partidos la idea sería montar una especie de 'fanzone'. Nosotros jugamos los partidos los viernes por la noche, pues el viernes por la tarde igual es una buena opción tener una zona por el pabellón y las calles aledañas poder poner una especie de 'fanzone' para que la afición pueda ir y celebrar que vuelve el baloncesto 'normal'. Pasará mucho tiempo hasta que pueda volver, y eso es una opción que se tiene que quedar. Más allá del primer partido que sea una celebración, porque significará que vuelve la normalidad y puedes ir al baloncesto, y que puedes ir a tomarte algo sin preocuparte por el toque de queda o por cuanta gente hay. Eso tiene que ser un paso que debe quedarse, para darle al aficionado el espectáculo alrededor del partido. Que no sea simplemente el pagar 20€ para ver el partido [...], que puedas venir y echar 4 horas en el partido, un poco imitando a lo que pueda hacer la NBA, la NFL, el béisbol... al final parece que nos copiamos de Estados Unidos, pero es que a nivel show y deporte son los mejores.

**P: ¿Habrá algún cambio en la relación club-aficionado como la conocemos hasta ahora?**

R: Yo creo que no. Nosotros como club somos bastante accesibles, porque al final somos un club pequeño, trabajamos poca gente y conocemos a la afición más 'pesada', la que está más tiempo en redes sociales. Eso, nosotros como club, no lo tenemos que perder. Esa relación personal, teniendo en cuenta que somos un club profesional y que no vas a estar en el club haciendo amigos todo el rato; teniendo esa accesibilidad y esa relación personal no se puede perder.

**P: ¿Contempláis que la limitación de público en los pabellones/estadios pueda ser un foco de conflictos?**

R: A principios de temporada lo fue más porque nosotros, en unas medidas que tomamos, a la gente que renunció a la compensación de la temporada pasada, como agradecimiento, les dimos prioridad a la hora de entrar a los partidos. Quiero decir, tenemos 800 abonados y al principio eran 500 entradas, sólo podían reservar el asiento por la mañana las personas que tenían esa opción de compensación. Luego, si quedaban 50 entradas se repartían para todos los demás.

Eso fue un foco de conflicto importante, que al final lo hemos ido puliendo y arreglando. Aún así, yo publicaba 'se han agotado las entradas' y tenía que silenciar notificaciones muchas veces porque me caían palos por todos los lados. Lo hemos ido solucionando y, al final, dentro de las 150 entradas hemos hecho el mismo procedimiento, pero siempre nos hemos guardado un porcentaje para la tarde, para por lo menos dar opción a todos los abonados a comprar una entrada. Es cierto que quedan entradas para un montón de personas, pero al menos das esa opción.

Ahora, si todo va bien, para el próximo partido podrán entrar todos nuestros abonados, entonces ese día ya no habrá ese tipo de conflictos. Si los hay será porque a alguien no le habrá tocado el asiento que es suyo, pero es que hay que dejar varios lugares entre cada uno.

Al principio fue complicado de gestionar porque todo el sistema era nuevo. A cada abonado se le daba en el momento de realizar el abono un usuario y una

contraseña, y la gente no prestaba atención a eso. El primer partido, a través de redes sociales, contesté 35 dudas en Twitter. Fue complicado que la gente se adaptara a nuestro nuevo sistema. Cuando en abril lanzamos una campaña de abonos la normativa permitía un 75% del aforo sin distancia de seguridad. De ahí a un 30% con 150 personas como máximo en tres meses de diferencia cambia mucho. Gestionar eso fue complicado, porque la situación también incita a que la gente se enfade con más facilidad que antes y se juntó un poco todo. Luego la gente entendió que el club puede hacer poco. Si a mí me dicen que me dicen que máximo 150 personas no puedo hacer nada.

Nosotros todas las semanas hacíamos la petición a Sanidad para saber cuántas personas podían entrar. Por poner un ejemplo, el Valencia Basket femenino ha jugado la final de la Eurocup con 400 personas el jueves, yo quiero jugar el viernes con 500 y no puedo porque eso es una fase final y es europea. ¿Yo cómo le explico esto a mis abonados?, la gente se enfadaba. Pero cuando llaman a la oficina se lo explico: esto es lo que hay, yo no puedo hacer nada, la queja tiene que ir a la Generalitat.

**P: ¿Cuáles eran las tareas que había que tener más presentes en el día a día de la comunicación del club?**

R: Antes era todo mucho más fácil; podías estar mucho más en contacto con la gente, la prensa venía a los entrenamientos. Pero lo que más había que tener en cuenta, que ahora es una parte que hemos mejorado bastante, es el tema de los jugadores tocados, y de bajas. No es como en el fútbol, que si tienes un lesionado tienes otros 20 en plantilla para jugar. Si nosotros tenemos 2 lesionados de una plantilla de 11 nos queremos guardar un poco, para que el otro equipo no sepa qué dos no vienen. Lo más complicado era esconder eso con la prensa, porque la gente entraba y salía del pabellón como quería, poder guardarse interioridades del club y publicar cuando nosotros queramos era lo más difícil. Hacíamos 2 ruedas de prensa a la semana, un martes y otro jueves, y la prensa venía prácticamente la mitad de la semana esa baja ya se sabía. Ahora al ser todo online nadie se entera si hay un jugador que no entrena o está lesionado.

**P: ¿Cuál es el contenido que soléis publicar en la página web?**

R: Previas, crónicas y cualquier noticia en general. Sí que hay veces que muchas informaciones van directas a redes sociales, no se hace una noticia específica para ciertas cosas. Al final previas, crónicas, el tema de los asistentes, partes médicos, ruedas de prensa... hay cosas que a lo mejor van directas a redes si no tienen el suficiente peso, y para poner una noticia de un párrafo va directo a Twitter donde tiene el mismo impacto.

**P: ¿Generáis también contenido para podcasts, radio, revistas, vídeo...?**

R: No, podcast no hemos hecho. En You Tube muchas veces hacemos alguna cosa, aunque cosas del primer equipo de Leb Oro no, porque se lo quito a la prensa si lo hago yo. Si le hago una entrevista a un jugador y lo quiero mandar a la semana que viene a alguna radio no tiene mucho sentido. Pero sí que lo solemos hacer con el femenino, con el equipo EBA y con algún equipo de la base donde ahí sí generamos contenido propio. *Miguel Hernández*

**P: ¿Qué diferencias principales había en el departamento de comunicación los días normales y los días de partido?**

R: El día de entrenamiento ahora mismo sin rueda de prensa no hay mucho que hacer, igual hay alguna foto y ya está. Los que sí que tienen rueda de prensa es mucho más ajetreado. Ahora mismo, como es online todo, monto la sala del Google Meet, les paso el enlace, monto el roller de publicidad, monto el trípode de la cámara y eso me requiere más trabajo.

El día de partido ahora mismo hay que atender a la televisión que viene por las mañanas a montar y necesitan todo lo relacionado con el internet, dónde van las cámaras y estar a lo que necesiten de luz. También dejar preparadas plantillas para el partido. Nosotros tenemos una plantilla de resultados siempre para el partido y una plantilla entre cuartos, que es de Instagram: se ponen los dos escudos y el resultado al final de cada cuarto y la descargamos y va también a

Twitter y Facebook. También hay que tener preparado qué va a pasar con la televisión, si va a haber entrevistas después y preparar un poco la previa que hacemos con uno de los entrenadores ayudantes. Los días de partido son mucho más ajetreado, porque al terminar tenemos rueda de prensa y enviar la crónica a la prensa.

Una rueda de prensa de un jugador o el entrenador la puedes preparar, le dices lo que seguramente le puedan preguntar. Pero el día de hacer el partido además de hacer eso es hacer la crónica, cerrar entrevistas con los jugadores, subir todos los posts a redes sociales, que si has ganado no pasa nada, pero si has perdido tienes a mucha gente insultando y hay comentarios que los tenemos que censurar [...]. Hay veces donde si se gana aprovechas el tirón de la victoria para subir alguna foto o algún vídeo rápido donde sabes que vas a generar likes, si pierdes te escondes un poco y a los que insultan se les bloquea.

**P: ¿Qué importancia tiene la comunicación entre los otros clubes durante la competición?**

R: Este año está viajando muy poca gente de otros clubes, pero durante la semana estamos todos los jefes de prensa de la liga en un grupo de WhatsApp y está el coordinador de la liga, y va pasando el calendario y avisando sobre ello y tenerlo en cuenta en nuestras publicaciones. Este año como ha habido muchos partidos aplazados nos envían las notificaciones de la Federación sobre el aplazamiento. Toda esa información general pasa por ahí.

Luego entre nosotros, hoy por ejemplo que jugamos en Coruña y yo le he escrito a la chica de prensa para decirle que no voy a ir, porque al final necesitamos fotos del partido para enviárselas a la prensa y poder meter en nuestras crónicas y redes, y el audio post partido. Entonces muchas veces a mí me ha pedido el jefe de prensa del otro club si puedo mandar un vídeo del calentamiento de sus jugadores, nos ayudamos mucho en eso y fundamentalmente funcionamos así.

**P: ¿Cuál es la relación con la afición que se pretende mantener desde el departamento?**

R: Esto va en función de las personas que hay dentro del club. Un ejemplo puede ser el Burgos de baloncesto, que tienen un estilo muy troll; yo entiendo que eso lo hacen porque tienen un gran respaldo dentro del club y que cualquier entrenador o jugador que vaya a jugar a Burgos sabe que se expone a eso. Estoy seguro que ese Community Manager se ha comido muchas broncas de entrenadores y jugadores por subir algún meme riéndote de tu propio equipo en una derrota.

Entonces es complicado porque a la afición le gusta mucho el Community Manager troll, pero como jefe de prensa estás un poco entre dos aguas: siempre vas a tirar por el chiste y la broma, pero también tienes que medir el no exponer a tus jugadores, entrenador y club. Personalmente me gusta mantener un tono distendido y gracioso, pero sin pasarse, asemejarse más al estilo y el lenguaje que se lleva hoy en redes sociales: un estilo fresco, con muchos emojis, GIFs... pero siendo consciente que estás siempre entre las dos patas; el aficionado que va a querer siempre que sepas reírte de ti mismo y del otro equipo y seas troll, y del entrenador que no lo va a querer así. Al final todo pasa por la comunicación interna en el club de que todos tengamos el mismo mensaje y vayamos en la misma dirección. En base a eso en redes sociales ir soltando alguna cosa.

**P: ¿El estilo depende de la edad de los aficionados y el canal en el que comunicáis?**

R: Está claro, TikTok es totalmente diferente a Twitter; es mucho más viral, tienes que hacer más broma y contenido gracioso. Twitter tiene su momento para informar y ser gracioso. Instagram tiene un encaje para más jóvenes y Facebook ya tiene otro perfil. Depende sobre todo del perfil y sin perder la cabeza, puedes hacer bromas, pero sabiendo que luego te puedo caer por otro lado.

**P: ¿Qué red social se elige como canal principal? ¿Qué factores se tienen en cuenta para ello?**



R: En nuestro caso las redes sociales principales son Twitter e Instagram, en Facebook va lo justo necesario y fundamental para que la comunicad lo sepa. En Instagram a lo mejor salen un par de fotos que no están ni en Twitter ni Facebook. En la primera sí que salen bastante más cosas como la retransmisión del partido mediante un hilo, tiene mucho más peso en Twitter que en Instagram, donde sólo ponemos el resultado entre cuartos. En Facebook solo ponemos el resultado final, y en Twitter es minuto a minuto: los partidos en casa completamos la retransmisión con vídeo o sin él [...].

**P: ¿En qué momento el club ve necesario la creación de un departamento de comunicación?**

R: Que yo recuerde cuando el club dio el paso a Fundación Lucentum ese año se apostó verdaderamente por la comunicación [...], ha sido un departamento que ha tenido mucho cambio. Desde que estoy yo lo que sí que ha hecho el club es crear un departamento de marketing, donde hay otra persona encargada. Fundamentalmente yo le expongo mi idea a esa persona y le pido que busque un patrocinador para ver cómo podemos monetizar la idea, porque requiere cierto trabajo y si no va a repercutir en dinero para el club no lo voy a hacer. Ahí es donde el club ha dado ese paso creando el departamento de marketing.

En los dos últimos años sí que vieron el departamento como una inversión. El club está en crecimiento, está en conversaciones con empresas importantes para que puedan ser patrocinadores y son conscientes de que el trabajo de comunicación y marketing es fundamental para enganchar a un patrocinador. Si solo ganas partidos y no hay nada más el patrocinador quizás no entre, porque eso puede ser un castillo de arena: en cuanto empieces a perder se deshace. Si pierdes tres partidos y no hay nada que sustente el proyecto el patrocinador no va a entrar. Fue en ese momento cuando el club lo vio más como una inversión.

**P: El departamento de comunicación, ¿ayuda a tener nuevos patrocinadores?**

R: Fundamentalmente desde el departamento de marketing. Pero es un trabajo de equipo, porque el de marketing es el que hace el plan de patrocinios para una empresa que tiene mucha actividad de redes sociales, si el trabajo en nuestros medios sociales no es bueno el patrocinador no se va a interesar. Yo no hago gestión de patrocinadores como tal, pero mi trabajo repercute en que la gestión de patrocinadores sea mejor o peor.

**P: ¿Cómo se organiza el club con respecto a las demandas de los medios de comunicación?**

R: Me llega todo a mí, y nosotros somos bastante abiertos en la medida de lo que podemos. Es cierto que este año a nivel de acreditaciones nos hemos visto bastante limitados en cuanto a gente por el Covid, y hemos puesto como condición para acreditarse una relación laboral remunerada. Eso significa que hay gente que se ha quedado fuera injustamente. La limitación de asientos y de gente nos ha obligado a tomar esa decisión, hay muchos blogs y muchas webs que no han podido entrar.

Luego a nivel de entrevistas solemos atender prácticamente a todo el mundo, da igual que seas un medio tradicional que un medio online. Hasta el año pasado los medios tradicionales estaban mal acostumbrados a pedir una entrevista para el mismo día del entrenador, eso no es una entrevista de relleno. Este año lo que se está tratando es de poner al club en valor respecto a las entrevistas, que tengan calidad. Si tu has mandado a un jugador a un sitio para que le hagan una entrevista y se la han hecho surrealista, cuando vuelvan a pedirte una entrevista ese mismo medio les vas a decir que no. Poner en valor también la figura del presidente del club, que es un club que está a punto de meterse en playoff para ascender a ACB. Es un trabajo complicado porque la prensa está bastante mal acostumbrada y significa pelear mucho con la gente.

## **Entrevista a Asun Candela | Directora de Comunicación del Orihuela Fútbol Club**

**P: ¿Cuáles fueron las primeras acciones que tomasteis desde el departamento de comunicación durante el parón de las competiciones?**

R: Fue un poco complicado porque nosotros jugamos el último partido el 8 de marzo en Andorra. Ya esa semana había un poco de dudas de si íbamos a jugar, encima nos íbamos tan lejos y no se sabía si iban a dejar entrar al público. Ya se estaba empezando a poner todo bastante tenso. Cuando volvimos fue cuando se suspendió la liga ese fin de semana, se aprobó que se suspendía un miércoles y el equipo dio descanso de viernes a lunes y nunca se volvió porque vino el confinamiento y el estado de alarma. Tuvimos que ir sobreponiéndonos e informándonos en función de lo que íbamos sabiendo. Fuimos improvisando un poco. Recuerdo que se quedaron entradas vendidas para el siguiente partido en casa. Sorteos que habíamos hecho y a la gente que le había tocado estaba pendiente de recogerla al siguiente partido. Con el patrocinador lo mismo, habían sorteado unas entradas. Fue como que se paralizó todo y se quedaron las cosas muy a medias y se iba prorrogando el confinamiento y no se sabía cuándo íbamos a volver. Con el equipo intentamos trabajar mediante videollamadas, videoconferencias; tratando de no perder ese hilo conductor porque se sabía que en cualquier momento se iba a retomar la competición. Como nos pasaba en la vida real, pues en el club igual. A nivel de comunicación sobre la marcha íbamos informando porque tampoco se sabía mucho ni la federación decía nada claro. La sensación era todo el rato de que se iba posponiendo y, de hecho, la confirmación de que se daba por nula la competición llegó a finales de abril, tardo bastante en llegar y se mantuvo 2 meses con el “que sí que se juega, que no, que a ver...”, se paralizó todo demasiado.

**P: ¿Cómo fue la relación con la afición durante el confinamiento?**

R: Yo intenté apelar siempre al sentimiento de unión, de hacerlo todos bien para que esto pasara cuanto antes. Fijándome un poco en cómo lo estaban haciendo los otros clubes apelé más por un sentimiento de unión, de “pronto volveremos

a estar juntos” y a subir también juegos a modo de entretenimiento: sopas de letras, GIFS, las siete diferencias en fotos...

Luego también la familia de un afectado por Covid, era de los primeros casos que se conocían y el hombre estaba grave y no se sabía si iba a pasar la enfermedad y era muy aficionado al Orihuela, nos escribieron al club pidiéndonos si le podíamos grabar algo para hacérselo llegar al hospital y que le levantase el ánimo. La plantilla en seguida se volcó, le hicimos un vídeo de casi 5 minutos; cada uno desde su casa le mandó un extracto. A raíz de ahí la afición empezó a pedir vídeos: para felicitar el cumpleaños, para felicitar eventos así. Entonces los jugadores empezaban a grabarse en los vídeos, yo se lo editaba un poquito y se lo enviábamos a su familia para que ese día se lo pudieran poner. Entonces hicimos un juego ahí de al menos esos días que la afición viera que los teníamos en cuenta.

**P: ¿Con la vuelta de la competición, pero con los pabellones/estadios vacíos cómo está siendo la comunicación con la afición?**

R: Para nosotros ha sido complicado porque sacamos campaña de abonos pensando que antes o después iban a dejar entrar a gente. La afición apenas se sacó abonos, porque era una situación de pagar y no saber cuándo iban a poder entrar. Además, en nuestro club, al ser una entidad muy humilde, tampoco hicimos devolución de los abonos de los partidos que no se habían disputado y entonces había un poco de malestar. Al final vimos que iba hacia adelante el hecho de que no iba a entrar gente al estadio, se retiró la campaña de abonos y se optó por vender entradas sueltas en la taquilla el día que dejaran entrar a gente.

A nivel de redes intentando crear contenido que a los aficionados les hiciera ser partícipes en los partidos, aunque no pudieran estar. Nosotros de hecho, alrededor del estadio hay muchos edificios y balcones, entonces la gente los días de partido se subían ahí y gritaban y demás, y yo intentaba grabarlos al terminar el partido y subirlo después a redes con el mensaje de “Gracias sabemos que estáis ahí, os sentimos”; crear contenido con el que involucrarlos. En definitiva,

que se notase que viésemos el esfuerzo que hacían por estar en el balcón o por ir a casa del vecino porque se veía mejor el campo desde ahí... que vieran que están presentes, aunque no pudiesen entrar dentro. Además, nuestro estadio, que es un campo pequeño, se nota mucho cuando está la afición dentro porque aprietan mucho. Se nota el jugar sin ellos, parece un entrenamiento.

**P: ¿Cómo ha sido la comunicación con los otros clubes? ¿Ha crecido o se ha mantenido las conversaciones?**

P: Pues este año el Racing de Ferrol lanzó el concurso de el mejor Community Manager de 2ªB [...]. Recuerdo que el 10 de marzo teníamos que publicar todos cuál era nuestra jugada para ese día. Se generó ahí un pique de estar siguiéndonos todos unos a otros, viendo lo que hacían los demás. La Nucía, por ejemplo, le dejó el móvil del Community a los jugadores y ese día las redes las llevaban ellos, la plantilla grababa lo que le parecía bien.

Por lo general hay bastante interacción entre todos los clubes porque intentamos ayudarnos todos porque, al final, estamos todos a un mismo nivel. Este año hay muy buen rollo y este año que en muchos clubes no están viajando los jefes de prensa con el equipo se genera mucho el pedir favores sabiendo que puede ser devuelto.

**P: ¿La crisis sanitaria ha variado el número de abonados? ¿Iniciativas del club para mantenerlos?**

R: Aproximadamente solíamos tener una media de 700/800 abonados. Este año no sé si se llegaron a los 50. Actualmente, se dio la opción de devolver los abonos y se les devolvía el dinero a los que querían, y luego cuando sacáramos entradas a la venta ellos podrían comprarlas como cualquier aficionado. Los que no recurrieron a eso y sí se quedaron a su carné ahora están entrando gratis.

La mayoría de ellos lo devolvió, y es comprensible porque al final es un dinero que tú has depositado y no sabes si vas a poder ir. En la situación en la que estamos, a cualquier persona el dinero le puede hacer falta para otra cosa. Este

año no se puede contar con la campaña de abonos porque ha sido una cifra irrisoria. Además, actualmente nos están dejando entrar con solo 50 abonados, es decir, que si hubiésemos hecho más carnets nos tocaría hacerlo por sorteo, al igual que los otros clubes.

**P: Esta crisis, ¿ha afectado al número de empleados en el área de comunicación?, es decir ¿Se ha aumentado o se ha disminuido el personal?**

R: No, en el departamento estaba yo sola.

**P: ¿Se aumentó el número de publicaciones durante el confinamiento? ¿Varió el contenido? ¿Se ha gamificado?**

R: Intentaba publicar más paliando un poco que no hubiese actividad. Tiré mucho de pedirle ayuda a los jugadores para que se grabaran haciendo entrenamientos desde casa, para que se viera que nos manteníamos activos en las redes dentro de las limitaciones que había.

Luego, en cuanto a la gamificación, lo que te he dicho antes, intenté hacer GIFs, sopas de letras, encuentra las 7 diferencias, directos en Instagram con jugadores y entrenador (intentaba coger a los perfiles que más se sabían manejar en redes), la afición entraba en directo y les hacía preguntas para que se pudiesen conectar con ellos que es con quien querían interactuar. La idea de los directos de Instagram funcionó muy bien y los hacíamos muy participativos, la afición podía elegir qué jugadores iban a hablar, a qué hora hacerlo, qué día preferían... hacer que ellos se sintieran importantes y que supiesen que lo hacíamos por ellos; que estaba pensado por y para ellos.

**P: ¿Y con la vuelta de las competiciones habéis seguido manteniendo este tipo de contenido?**

R: No, se volvió a los entrenamientos y ya... digamos que en plena competición tampoco se presta a hacer según qué cosas porque se puede ver como una falta de profesionalidad. Si vienes de perder un domingo y el martes el jugador está

haciendo el tonto en Instagram la afición se lo puede tomar como que no se está tomando en serio su trabajo. Es un arma de doble filo que hay que tener controlada y también proteger al jugador, no sobre exponerlo porque a lo mejor también es perjudicial.

**P: ¿Con qué herramientas digitales se trabaja ahora, las utilizáis mas para llevar a cabo reuniones? ¿A través de qué medio se desarrollan las reuniones?**

R: Sobre todo trabajábamos con Zoom. Había un máximo de participantes entonces el cuerpo técnico lo que hacía eran dos sesiones de trabajo. Además, volvimos a tener un confinamiento porque hubo casos de Covid-19 en la plantilla después de Navidad y estuvieron todos aislados 15 días. Ahí retomamos el modelo de trabajo del primer confinamiento; hubo que volver a las reuniones de Zoom, a hacer trabajos por grupos en Zoom y a tener que recortar vídeos. Ahí se sumó un poco que no queríamos decir quién tenía el virus por guardar la privacidad de los jugadores, entonces debíamos tener mucho cuidado con según qué imágenes se publicaban para no dar “pistas”, ni a los rivales ni al propio público. Al final los jugadores tienen derecho a su intimidad y a que no se sepa quién está enfermo, entonces jugábamos un poco para que no se viera quién iba con mascarilla por casa. [...]

**P: ¿La actual crisis ha forzado la utilización de otras redes sociales o plataformas para dinamizar más el contenido?**

R: Sobre todo nos volcamos más en Instagram, que era la red social que teníamos menos explotada y con directos creció mucho y ahora hay que seguir alimentándola para mantener el nivel de usuarios, ya que es donde más hemos crecido. En Twitter en cambio es la que más contenido volcamos porque es mucho más interactiva con los aficionados y jugadores, acerca a todos un poco más.

**P: ¿Qué se ha hecho para mantener el engagement con la afición?**

R: Este verano la verdad es que ha sido un poco convulso porque hubo cambio de presidente, es decir, que hubo unos meses después de la pandemia y hasta arrancar otra vez la temporada que se intentó mantener el engagement y no perder el hilo con la afición, pero era realmente complicado. Había un momento de caos y de cambio en el club y no estaba muy claro hacia qué lado se iba a dirigir. Ahí bajó un poco el nivel de contenidos, pero en el momento de tener claro el presidente y que el entrenador iba a seguir se empezó a trabajar mucho más. Intenté fomentar más la imagen, ser más profesionales, generar diseños más uniformes y seguir un estilo que fuese siempre el mismo. También intentaba anunciar novedades cada día para que los aficionados estuviesen muy pendientes durante el mercado de verano, todos los días interactuaban. Adoptamos una estrategia un poco más canalla desde el departamento de comunicación, de usar más GIFs, de “vacilar” más al aficionado y que entrasen al juego de una comunicación más directa y sin filtros [...]. Después de unos meses convulsos adoptamos ese toque más canalla para decir “si nos estáis dando palos por todos lados por lo menos vamos a divertirnos”.

**P: ¿Habéis tenido que buscar patrocinadores nuevos, los viejos patrocinadores se han mantenido, el nivel de ingresos en este aspecto ha sido menor...?**

R: Sí, este año algunos patrocinadores se han bajado del barco; al final es normal donde más entra la gente es al estadio y es donde más te ven. A cambio, otros que son más digitales, más fotografía y diseños, se ha apostado más por un modelo de beneficios: Ellos se benefician de aparecer en nuestras redes sociales, donde tenemos más seguidores, y a cambio nos dan fotografías gratis de los partidos o diseños gratis de los carteles. Ha sido un intercambio de trabajo más que de patrocinios como tal. Ellos se benefician de nuestra imagen y nosotros de su trabajo; han sido unos patrocinadores a 0 euros. La verdad es que este año a nivel de patrocinios, el principal de la camiseta y poco más.

**P: ¿Servirá la crisis para cambiar algún aspecto del ámbito de la comunicación en el deporte en general y los clubes en específico?**



R: Yo creo que sí, que ya han llegado determinadas formas que han llegado para quedarse. Las ruedas de prensa este año las estamos intentando hacer al aire libre, incluso que a veces es el propio departamento de prensa quién graba al entrenador para evitar que los periodistas estén en contacto con él. Creo que se va a apostar mucho más por generar el contenido desde el departamento de comunicación y enviarlo, no esa interacción que se permitía hasta ahora, creo que va a quedar más relegada. Siempre se va a quedar ese miedo de ahora que se ha conseguido que el periodista no entre, ahora no lo voy a dejar entrar.

**P: ¿Habrá una mayor necesidad de comunicar de los clubes a través de los medios sociales?**

R: Yo creo que sí, sobre todo en 2ªB. Se va a notar mucho que el club sea el que genera el contenido y el que divulga y además es una manera más cómoda, porque tú como club sólo vas a difundir lo que te sea cómodo y oportuno. Como te comentaba, este año las ruedas de prensa las hacíamos fuera, en el propio césped. Al terminar hacíamos un canutazo con los entrenadores, hasta que en un partido, llevábamos una mala dinámica y empezaron a haber gritos de los aficionados desde los balcones que imposibilitaban que se trabajara con normalidad. A partir de eso decidí que se iba a hacer dentro, porque estábamos trabajando y los periodistas esas declaraciones las necesitan bien, no dispersas con insultos que se escuchaban. A partir de ese momento nos metimos a sala de prensa, pero sí que creo que se va a apostar cada vez más por que los periodistas no estén ahí para preguntar, sino que el propio club haga esas declaraciones y las difunda. Muchos equipos este año ya lo hacen, sobre todo los filiales de primera división que evitan mucho que el periodista esté físicamente en contacto con los profesionales. Directamente graban ellos. De hecho, el Espanyol B, que fue el último que vino a Orihuela a jugar, nos pidieron desde el departamento de prensa que su entrenador no hablara, que ellos por protocolo Covid no salían a ruedas de prensa. Para mí eso estuvo un poco mal; tú en tu casa puedes poner tus normas, pero si vienes a la mía te tienes que amoldar a mi protocolo Covid. Si yo te estoy diciendo que va a hablar en una sala, ventilada, con poca gente y todos con mascarilla para mí no está bien que tú prohibas hablar en mi campo. En tu casa puedes hacer lo que tú consideres,

pero en mi casa me tienes que dejar. Pero bueno, no te vas a enemistar con nadie por eso, si ellos te dicen que su entrenador no va a hablar hay que respetarlo. Me resultó curioso porque prohibían que el entrenador hablase fuera de casa, llevas el protocolo al extremo. Entiendo que al ser de un club de primera división a lo mejor se rigen por el propio protocolo de La Liga.

**P: ¿Tiene peligro el deporte federado de quedar desplazado frente a otras formas de ocio (auge e-sports, streaming...)?**

R: Yo creo que sí, totalmente. Con todo esto de que no pueda entrar público creo que los niños se están desconectando más de lo que es el fútbol real y se están conectando más a las pantallas. Con niños que no tienen tanta relación directa con el deporte o que ya no se está creando esa tradición de ir al fútbol creo que sí que esta generando que el público joven vaya más hacia las pantallas. De hecho el año pasado en el Llagostera venía un portero que es youtuber, más que ningún día vinieron niños ese día al partido. Al terminar el partido, que el chico ni jugaba al ser suplente, todos los niños agolpados hasta la puerta del vestuario esperando a que saliera y que les firmara. [...] Su jefe de prensa me lo dijo, en cada campo todos los niños lo buscaban y ya habían visto que si se ponía a firmar pasaban 2 horas hasta que firmara o se hiciera una foto con todos los niños. Ese día me di cuenta de la importancia de esto. Cuando me dijeron que era un youtuber que se grababa entrenando y jugando me sorprendió que hubiese gente que viese cómo alguien juega al fútbol. Ahí me di cuenta de que el público estaba cambiando, a los niños ya no les interesa jugar a la pelota, quieren ver cómo otros juegan.

**P: ¿Cómo será la vuelta de la afición a los estadios/pabellones mientras dure la situación actual? ¿Qué medidas se están tomando ya desde el club?**

R: Yo creo que se intentará volver a lo de antes, pero creo que vamos a tardar porque la gente va a ser más reticente a meterse en ciertos ambientes tan cargados, y mira que el fútbol es al aire libre y no es tan peligroso. Vamos a tardar en recuperar esa tradición que tenía la gente de ir a ver el fútbol, se han

acostumbrado mucho a estar en casa y verlo por la tele. Lamentablemente yo creo que se va a tardar y habrá que hacer un trabajo de incentivar que la gente vuelva a ver el fútbol y, sobre todo, viendo nuestra afición se tratará de poner entradas con precios asequibles. En nuestro caso se trata de un público más mayor, de pensionistas y sabemos que su nivel económico es ajustado y la campaña tiene que ir un poco por ahí: bajar un poco los precios y estar un par de temporadas sin apenas recaudar en taquilla y fomentar que los niños empiecen a tener esa tradición de ir al fútbol, que al final es la afición que tienes que enganchar para que sigan viniendo.

**P: ¿Habrá algún cambio en la relación club-aficionado como la conocemos hasta ahora?**

R: Totalmente, esto al final va a ser a través de las pantallas y que cada vez más van a querer interactuar con su equipo pero a través de una pantalla; ya sea por redes, por herramientas como YouTube... En todo momento va a estar dirigido hacia una relación mucho más online.

**P: ¿Esto podrá hacer que se desnaturalice el jugar como local en tu campo?**

R: Totalmente, porque además nos está pasando, 150 apenas es gente y tampoco pueden hacer mucho ruido. También creo que el jugador se ha acostumbrado a jugar sin público, porque llevamos haciéndolo prácticamente 5 meses y se ha normalizado el que no haya público y jugar en silencio. De hecho, yo esta semana publicaba una imagen jugando contra el Prat, que es contra el equipo que jugamos esta semana, de la temporada pasada el 2 de septiembre; ahí el campo de fútbol estaba lleno y yo ahora veo esas imágenes y ves tanta gente junta en las gradas y te choca [...]. Yo creo que vamos a tardar mucho en ver los campos así de llenos y que va a costar mucho recuperar la tradición de ir todos a un sitio y perdamos esta fobia social a relacionarnos.

**P: ¿La pandemia ha acelerado todo lo que iba a venir?**

R: Sí, yo creo que ahora viene una generación del cambio totalmente. Los que tenemos 30 estamos acostumbrados a la vida anterior, pero creo que toda la juventud que venga después, por debajo de esa edad, va a tener otro concepto de relacionarse, de una vida social que va a ser mucho más solitaria y de relaciones online. En el fútbol yo creo que va a ser lo mismo: verlo desde casa e interactuar a través de plataformas como el streaming que también está funcionando en clubes más pequeños, Twitch... Al final es buscar plataformas donde sabes que la gente está ahí y entrar tú en la plataforma en la que ya sabes que están.

**P: ¿Contempláis que la limitación de público en los pabellones/estadios pueda ser un foco de conflictos?**

R: Sí que lo es, sobre todo entre comunidades. Por ejemplo, en Cataluña permiten más que en la Comunidad Valenciana y entonces nuestra afición se queja de eso: cómo puede ser que en Cataluña entren 1.000 personas y aquí solo dejan 150, incluso en categorías inferiores de 2ªB no dejan entrar a los padres a ver a los niños jugar. Entonces sí que se genera un poco de debate, pero es más político, al final se sabe que el club no puede hacer ahí nada. Pero se genera un debate político de por qué en Cataluña pueden entrar 1.000, o por qué en otros sitios de España en ningún momento se ha prohibido entrar a la afición, o por qué en campos más grandes sólo se permiten entrar 150 personas en cuanto podrían entrar 3.000 respetando la distancia. Tampoco entramos en ese debate porque al final no nos compete y tienes que acatar las decisiones.

**P: ¿Cuáles eran las tareas que había que tener más presentes en el día a día de la comunicación del club?**

R: En el día a día siempre teníamos que tener en cuenta las publicaciones en redes sociales, gestionar posibles entrevistas que te pidan los medios y gestionar algún acto que siempre pudiese haber como participar en alguna gala de entrega de premios, o acudir a algún centro educativo para dar una charla a los niños... siempre había algún tipo de acto más social. Luego los días de partidos ya había más caos porque acudía el público, había que hacer acciones con el aficionado,

como los sorteos durante la semana que después el día de partido había que hacerse una foto con el equipo... siempre había algún tipo de acción que fomentaba más la interacción. Luego, durante la pandemia todo ese tipo de contacto se ha tenido que cortar y entonces el mayor nexo se ha roto.

**P: ¿Cómo os apoyabais en las redes sociales para mantener el feedback con la afición?**

R: Sobre todo impulsando concursos, sorteos, hacíamos también porras. Era buscar una comunicación buscando más la interacción enfocada hacia el partido, animar a la afición a ir al campo el domingo. Con la pandemia hubo que cambiar el 'llevar a la gente al campo' por el 'no te olvides de nosotros, seguimos aquí y queremos acercarnos un poco aquí para que sigas recordándonos'.

**P: ¿Cuál es el contenido que soléis publicar en la página web?**

R: En la web el contenido era de carácter informativo: comunicados oficiales, crónicas, previas, noticias de fichajes y de despidos. Tenía una línea mucho más sobria e informativa.

**P: ¿Generáis también contenido para podcasts, radio, revistas, vídeo...?**

R: En nuestro caso no por ser un departamento tan pequeño y que no tiene tiempo de generar tanto contenido.

**P: ¿Qué diferencias principales había en el departamento de comunicación los días normales y los días de partido?**

R: Entre semana básicamente la tarea es acudir al entrenamiento y supervisar que todo esté bien. Después hablaría el entrenador o algún jugador, dependiendo del día, y sería más una labor con la prensa de organizar esa persona que iba a hablar y la convocatoria, que la solías hacer el día anterior. Durante la semana también se gestiona el tema de las acreditaciones de prensa,

ya sea como local o visitante. Normalmente, aunque juegues como visitante le haces llegar al otro equipo el listado de medios que van a viajar.

El día de partido es mucho más labor de organización: el encargado de lista de acreditaciones que esté en la puerta, que la persona no tenga problemas para identificarlo porque siempre hay alguien que se ha pasado que den lista o que no ha pedido acreditación, pero le tienes que dejar pasar. Este año con el Covid las medidas son mucho más estrictas porque debemos tener DNI y nombre completo de cada persona que vaya a ver el partido, ya que en caso de que haya un brote hay que poder contactar con todas las personas que vayan al estadio. El día de partido y en mi caso, como estoy yo sola, me encargaría también de las redes durante el partido, de organizar a la prensa para la rueda de prensa posterior y después de subir todo el contenido, ya sea a la web a YouTube y a redes. El día de partido es trabajo meramente informativo, y durante la semana es más organizativo de cara al partido y de gestión diaria con la prensa.

**P: ¿Qué red social se elige como canal principal? ¿Qué factores se tienen en cuenta para ello?**

R: Nosotros sobre todo sabemos que la que más nos funciona es Facebook porque es un público más mayor, y es donde vemos que se genera más debate en las publicaciones y donde interactúa más la gente. También es cierto que en Twitter la gente se está moviendo ahora más a raíz de que este verano tratamos de enganchar más por este canal por la inmediatez y por ser una comunicación más directa. Twitter se mueve bastante más ahora con un público un poco más joven, ha bajado la media de edad. La gente quiere estar informada, no es como en Instagram que es más recreativa. Entonces Facebook y Twitter son las dos que más movemos ahora mismo porque vemos que es donde más reacción e interacción tenemos con una afición con una media de edad de 40 años.

**P: ¿En qué momento el club ve necesario la creación de un departamento de comunicación?**

R: Pues yo llevo aquí dos años, pero me consta que siempre ha habido un buen trabajo en el departamento de comunicación, que da igual en la categoría que se haya estado. Yo de hecho llegué en la temporada que estaban en 2ªB, después de ascender de 3ª pero en esta categoría ya tenían el mismo protocolo de ahora. Se estaba trabajando muy bien, y por lo que yo he visto del pasado del club sé que llevan muchos años haciendo las cosas muy bien y me sorprendió que cuando llegué, todos los protocolos que quería implantar sobre cómo relacionarse con la prensa, ya lo estaban. Ya estaban los pasos sentados, simplemente hice algún retoque hablando con el entrenador y poner una estrategia en común. Pero sí que es verdad que para estar en 3ª ya era todo muy profesional.

**P: El departamento de comunicación, además de tener un efecto en la comunicación entre el club y la afición, ¿ayuda a tener nuevos patrocinadores?**

R: Totalmente, porque ya sea a través de la web, que nos contactan ofreciendo patrocinios o a través de las redes, sobre todo en Instagram, sí que se ponen en contacto en nosotros para ofrecernos sus productos o sus servicios a cambio de dinero o una colaboración para ampliar ellos la cartera de clientes. Desde luego a nosotros sí que nos ha funcionado mucho que a través del departamento de comunicación nos hayan entrado nuevos patrocinadores. Es la vía más inmediata, aunque al final nosotros se lo trasladábamos a la directiva que es quienes tomaban la decisión. Es la forma más directa, me lo trasladan a mí en redes y yo a la directiva. Al final en 2ªB los canales son muy rápidos, no hay tanta jerarquía como en un club profesional que tiene que pasar por varios departamentos. En 2ªB casi todos los patrocinadores lo saben que quien gestiona las redes a la vez puede hablar con el presidente. En nuestro caso, se ha contactado con mucha gente, que aunque no hayamos cerrado los convenios como tal sí que han sido intercambios de trabajo y de beneficiarnos de ese patrocinio nuevo.

**P: ¿Cómo se organiza el club con respecto a las demandas de los medios de comunicación?**

R: Ellos saben que tienen que contactar conmigo, que aunque tengan el teléfono del jugador o del entrenador la solicitud tiene que ser a través de mí. De hecho, si a los jugadores los contactan algún periodista que normalmente no siga el club y no conozca el protocolo ellos le derivan conmigo. Normalmente pedimos que sea con 24h de antelación, no puede ser que me llamen para decirme 'Quiero llamar a este jugador hoy'. Primero hablo con él y voy a ver cuándo le viene bien y normalmente intentamos que pueda ser para el día siguiente, para que el jugador pueda decidir a qué hora le quiere atender. En caso de que sea urgente se pueden hacer excepciones, obviamente, pero por lo general trabajamos con ese margen de 24 horas para que el jugador pueda prepararse. Intentamos también restringir ciertos horarios, a no ser que sea una tertulia deportiva de un programa de radio que suelen ser después de comer y se entiende que el jugador tiene que entrar en directo. Si se puede grabar antes de la hora de la comida intentamos que no se interrumpa al jugador y hacerlo antes. Siempre se busca respetar el horario del jugador, que tiene unas horas marcadas para la comida y el descanso, intentamos que no se interrumpa. A partir de las 5 de la tarde pueden sé que pueden atender a medios, pero aún así prefiero guardarme el comodín de las 24 horas porque el jugador puede tener compromisos personales, con ese margen ya le aviso y él ya se puede cuadrar para atender al medio que sea.

Este año como todo está siendo telemático todas las entrevistas son por teléfono o video llamada y no se tienen que desplazar. Cuando son programas grabados en televisión sí que nos tenemos que amoldar mucho más, porque al final ellos graban en un plató y en las teles locales suele ser un plató para todo. También hay que comprender que ellos no pueden hacer otra cosa, te tienes que amoldar tú. Tienes que tratar de entender todos los trabajos. Con la radio intento que si va a ser un programa para las 15:30 intento que se grabe antes de comer y así el jugador no tiene que estar pendiente.

Con la prensa escrita es muy fácil, porque ellos llaman y en cualquier momento transcriben la entrevista. En definitiva, sobre todo las teles es el medio más "problemático", es donde más tenemos que adaptarnos.



## **Entrevista a Raül Amat | Director de Comunicación del Family Cash Alzira Fútbol Sala**

**P: ¿Cuáles fueron las acciones que se tomaron desde el departamento de comunicación durante el padrón de las competiciones? ¿Cómo fue la relación con la afición?**

R: Aún me acuerdo perfectamente del parón el jueves previo a cerrarlo ya del todo, recogiendo las cosas. A parte de lo duro que fue, resultó muy complicado porque al final te quedas sin el material que tienes a tu alcance diariamente. Los entrenamientos, los resúmenes de los partidos, todo el material que se genera... y claro, tienes que intentar mantener una presencia y una constancia que es muy complicada sin eso. No sabíamos que iban a ser 2 meses, nos adaptamos sobre la marcha e hicimos lo que hicieron todos. Challenges de moda, directos con algunos jugadores con el fin de alimentar un poco la conexión con la afición y tener contenido, vídeos sobre cómo entrenaba la gente desde casa [...]. Hasta que llegó mayo no hicimos nada en específico concretamente pero sí que manteníamos como podíamos esa presencia.

**P: ¿Qué medidas tomasteis con la afición?**

R: Intentábamos mantener mediante los directos, alguna entrevista a diferentes protagonistas que durante la temporada no salen tanto para que al menos en las redes sociales no se olviden estas figuras y crear una comunidad entre afición y equipo.

**P: ¿Con la vuelta de la competición, pero con los pabellones/estadios vacíos cómo está siendo la comunicación con la afición?**

R: En cuanto a la campaña de abonos que organizamos en verano, la normativa era que se podía meter un 30% dentro del pabellón, aquí quiere decir unas 150 personas, nos vino un poco bien porque se generó una sensación de prisa y los asientos estaban enumerados con tal de cumplir todos los protocolos. Entonces se agotaban las mejores butacas rápidamente y eso hizo que llegásemos a los

300 abonados en un par de días y se ha quedado en unos 500. A partir de ahí la gente ha sido comprensiva, nosotros hicimos lo que teníamos que hacer en ese momento con el límite de personas. A nivel de medidas ya tomaremos las que correspondan para la próxima temporada a nivel de descuentos para la próxima temporada, pero la afición es muy comprensiva. Se nota que tienen ganas, y eso dentro de la frustración que supone también denota cosas positivas. No sé si cuando podamos entrar todos se recuperarán esos niveles de 1600 y 1700 personas de final de temporada. Dependerá mucho de la inercia, por muchas acciones que hagas que el equipo vaya bien esa es la mejor acción que hay. [...]

**P: ¿Cómo ha sido la comunicación con los otros clubes de la misma competición? ¿Se ha mantenido, ha crecido, ha variado...?**

R: Bueno, depende de quien esté al frente de la comunicación de cada club. Hay gente con la que mantienes una comunicación más cercana y otra que, simplemente, hablas la semana previa del partido y si te hace falta alguna cosa. Cuando empezó la pandemia recuerdo que uno de nuestros jugadores participó en una Virtual Foolsal Cup y entrevistamos al jugador que jugaba contra él, que era del otro equipo. Por esos detalles quizá nos relacionábamos más, pero a parte de eso la verdad es que, si no hay partido esa relación prácticamente desaparece. Si pides ayuda se prestan y son muy serviciales, pero más allá de eso, al no haber partido se para un poco eso.

**P: ¿Qué acciones se han tomado desde el club con respecto a los abonados? ¿Ha variado el número de abonados? ¿Iniciativas del club para mantenerlos? ¿La crisis sanitaria ha afectado a todo esto?**

R: No ha afectado e incluso hemos crecido por esa sensación de prisa que se creó. Hubo unos 250 más y encima llegaron muy pronto por eso mismo, porque anunciamos que las butacas serían nominativas para cumplir el protocolo que exigían las autoridades sanitarias y, claro, no es lo mismo ver un partido en tribuna que detrás de la portería. La costumbre de aquí es que hace 4 o 5 años no venía casi nadie y podías sentarte donde quisieras. Por ello la gente espabiló

un poco. También, la situación sanitaria en verano mejoró bastante, pero después vino todo el confinamiento.

**P: Esta crisis, ¿ha afectado al número de empleados en el área de comunicación?**

R: No como tal. Es un proyecto muy colaborativo y hay un poco de todo: a lo mejor hay gente encargándose de los streamings, una chica que tenemos de prácticas está gestionando el Instagram de la base... Es una estructura familiar, tenemos ilusión de progresar y de crecer y, de hecho, ahora ha entrado un becario a nivel audiovisual. Pero como tal no. Yo sin ir más lejos, cuando empezó la pandemia tuve que empezar a trabajar en un hospital y tenía que compaginar el trabajo que se tenía que hacer aquí con la jornada de ocho horas que tenía y de hecho terminé hace poco.

Por lo tanto, no ha empeorado como tal porque el proyecto es colaborativo, intentamos hacer y optimizar todos los recursos. No había cinco personas y ahora hay tres u ocho; queremos crecer y va progresando el proyecto.

**P: Respecto al número de becarios, como me has comentado, ¿se ha mantenido también?**

R: Tenemos una chica de becaria desde el año pasado que compagina su trabajo de entrenadora en un equipo de la base y lleva el Instagram también de la escuela de FS del Alzira. Ahora, recientemente, hay otro chico que empezará las prácticas a nivel audiovisual.

Como te comento, el chico que lleva el streaming es directivo, tiene nociones de producción y además es enfermero. Otro directivo es el dj que pone la música... como te digo es muy familiar y colaborativo por lo que tenemos intención de crecer y que el proyecto vaya cogiendo una estructura más sólida porque el trabajo va subiendo. Toda la tecnología va democratizándose un poco, los clubes ya tienen más acceso y van haciendo cosas...

**P: ¿Sube más por que las herramientas tecnológicas cada vez son más y también se están cumpliendo objetivos deportivos?**

R: Por una banda el tema deportivo, sigue siendo inimaginable ser de 2ª División [...] ha venido todo muy deprisa y eso debe tener cierta consonancia en el material que puedas ofrecer, aunque es cierto que ya en 3ª División y 2ªB queríamos tener un nivel de comunicación adecuado pero la exigencia y el compromiso sube. De hacerlo ocasional a hacerlo sí o sí. Todo cambia, tienes que buscar más ingresos a nivel de patrocinadores... Está claro que hay equipos punteros que posiblemente sean del fútbol y NBA y luego hay otros equipos que van copiando eso, y otros equipos que copian de los que van copiando, y al final todo esto hace que el trabajo suba.

**P: ¿Se aumentó el número de publicaciones durante el confinamiento?, y con la vuelta de la competición ¿la cantidad del contenido ha variado con respecto al confinamiento y antes de la crisis? ¿El contenido ha sido el mismo antes y durante la crisis?**

R: Cuando empezó la pandemia el contenido bajó por la falta de tener contenido a tu alcance. Ante esta situación empiezas a hacer directos, haces otro tipo de contenido. Conforme se podía iras sobreviviendo esos días y, evidentemente, el contenido disminuyó. Costaba el doble o el triple hacer publicaciones o historias porque además tenía ese componente psicológico que nos afectó a todos.

Con la vuelta de la competición el contenido vuelve: declaraciones previas, postpartido, resumen... El día de partido, en definitiva, es un contenido más amplio. Y entre semana tienes a tu alcance al equipo y puedes subir las declaraciones intersemanales para suplir la ausencia de partidos entre semana. Que no haya afición no varia el contenido, es el mismo que si hubiera afición.

**P: ¿La actual crisis ha forzado la utilización de otras redes sociales o plataformas?**

R: Utilizamos mucho la plataforma Zoom para las reuniones con la directiva y, como te he comentado, se ha democratizado todo, creo que la pandemia ha forzado a los clubes a aprender cosas que quizás no sabíamos o a hacer más esfuerzos de cara a esa ventana que se había cerrado de cara a la no presencia de público. Mira, recordando la pregunta de antes, ¿Qué contenido ha cambiado? El streaming es clave. El año pasado nosotros hicimos dos streamings y ahora hay uno cada jornada; se pueden ver todos los partidos de todas las jornadas. O lo hace La Liga o el club porque, al final, es más fácil hacer todo esto gracias a la democratización tecnológica [...] y esto ha forzado que los clubs demos un paso adelante y es una de las cosas positivas que pienso que se quedará cuando pase esto y, sobre todo, mejorará. El conocimiento será superior [...] cuando empezamos a retransmitir partidos por streaming en 2ªB yo no sabía ni lo que era una capturadora. Al final, lo que tratamos es de que se vean los partidos y con calidad, se podrá hacer mejor o peor, pero esto es lo importante.

**P: ¿Se ha gamificado el contenido? ¿Qué se ha hecho para mantener el engagement con la afición?**

Es uno de los puntos a mejorar, creo que es muy importante. Tienes que dedicar más recursos para ver qué publicaciones son las que más funcionan y de qué manera hacerlas. El otro día fuimos a Leganés a jugar y vino un exjugador a visitarnos y subimos unas sencillas declaraciones y eso tuvo muchos comentarios. Fue un contenido económico de hacer, y luego puedes dedicarle horas a generar un contenido novedoso y al publicarlo pasa un carro. Entonces es un punto a reforzar el poder sentarse y ver qué contenido es el mejor. El problema es que al ser nosotros una estructura pequeña y familiar dejas de hacer cosas que sí se tienen que hacer [...]. Que una publicación tenga reacciones es el mejor premio que se puede tener, y en las publicaciones regulares no lo tenemos.

Por ejemplo, llevo años haciendo la previa con el entrenador y tengo la sensación de que siempre dice lo mismo, pero desde fuera no se tiene esa sensación y aunque eso no tenga interacciones la gente lo ve. Hay contenido que piensas

que no se va a ver y sí que interesa. Pero es un punto a tener en cuenta el mayor engagement.

**P: ¿Con la prensa tradicional cómo ha sido la gestión durante la pandemia?  
¿Cómo ha sido la gestión respecto a las ruedas de prensa, entrevistas...?**

Aquí está el Levante y las Provincias, que ha quitado la edición de la Ribera en impreso, entonces a parte de que sea algo muy diferente de lo rutinario no solemos hacer ruedas de prensa porque de momento el volumen que hay no lo requiere. Hay digitales, se ha hecho alguna cosa, pero de manera rutinaria no. En el fútbol sala en 2015 éramos 15 personas en la grada, después vas creciendo y el interés sube [...] pero en 2016 no había nada, empezábamos a enviar alguna crónica, algunas previas, algún audio, algunas declaraciones... poco a poco fue subiendo.

**P: ¿Servirá la crisis para cambiar algún aspecto del ámbito de la comunicación en el deporte en general y los clubes en específico?**

R: Yo creo que sí. Sobre todo los directos creo que han llegado para quedarse porque son económicos de hacer y, de hecho, cuando nos cerraron el pabellón hace unos años estuvimos mirando para que nos llevaran los streamings y los precios eran elevadísimos. Ahora ha ido aumentando la competencia y se habrá reducido el precio. Pero creo que sobre todo a niveles de directos es importante que la gente pueda ver los partidos que quiera [...], suele haber una media de 500, 600 espectadores, está bien teniendo en cuenta que hay mucho donde elegir. Yo creo que eso se quedará y claro, conforme pase el tiempo y salgamos de esta situación con totalidad surgirán más cosas, tiene que cambiar. Yo soy un poco más tradicional y a mi me gustaba más el periodismo menos tecnológico, pero es lo que hay. De hecho me parece curioso todo el atractivo del contenido actual. Cuando era pequeño nadie quería quedarse sin jugar a un videojuego y ahora te gusta ver jugar a otro [...].

**P: ¿Habrá una mayor necesidad de comunicar de los clubes a través de los medios sociales?**

R: Sí, depende del público al que quieras adaptarte y tocar un poco de todos los ámbitos. Nosotros ahora estamos en Twitch haciendo los partidos en directo, algo que no conocía yo personalmente. Posiblemente la forma de consumo dentro de unos años sea diferente. No sé de qué forma se transformará, seguramente compartirá pantalla lo más tradicional con las nuevas formas, y como se puede elegir podrás poner un canal que esté solo el partido y otro canal en el que lo esté comentando Genaro Rodríguez, cada uno elegirá.

**P: ¿Tiene peligro el deporte federado de quedar desplazado frente a otras formas de ocio (auge e-sports, streaming...)?**

R: Deseo que no. No es sustituible una actividad física, hay momentos para hacer una actividad federada o no y otros para jugar virtualmente. No creo que se dé el caso. Crearse una opinión sobre esto es muy complicado. La actividad física es necesaria. Yo creo que eso refuerza lo que has hecho, no creo que acabe sustituyéndolo. Subirá, seguramente. Es lo que están consumiendo las generaciones que vienen por detrás y posiblemente esto se afianzará. No creo que sea comparable, no debería serlo.

**P: ¿La presencia de las nuevas corrientes como los e-Sports puede hacer que cambie la comunicación de los clubes?**

R: Puede hacer que se cree una competición sobre esto. De hecho, un rival de nuestra categoría sí que tiene un equipo en una liga de e-sports [...], en ese ámbito también tiene presencia y tal vez sea una manera de enganchar a las generaciones que vienen. Puede ser que se vayan creando ligas y los clubs tradicionales.

**P: ¿Cómo será la vuelta de la afición a los estadios/pabellones mientras dure la situación actual? ¿Qué medidas se están tomando ya desde el club?**

R: El protocolo como te he comentado ya lo hicimos en agosto pasado y era nominativo. Hicimos un plano digital del pabellón con las butacas para asignarlas. Cada abonado tendría su carnet, con su entrada y butaca. Esto fue un trabajo bastante laborioso durante las vacaciones de verano.

La vuelta de la afición espero que sea pronto. No entiendo bien el criterio que se está tomando de que en unos sitios se pueda entrar y en otros no. Aquí no se ha podido entrar pero al teatro y al cine sí, y yo estoy a favor de que se pueda consumir la cultura, pero si se puede hacer todo, debe haber una coherencia. Esto para nosotros es muy importante porque una parte del presupuesto son las taquillas. Quizás hace 2 años no, pero la temporada pasada conforme terminó la taquilla era una parte importante de la partida de ingresos. Espero que en septiembre se pueda, al menos, el 30% que está ahora sin la limitación de 150 personas que está ahora. Un pabellón de 3.000 personas y que solo puedan entrar 150 y con mascarilla no lo veo muy lógico. Supongo que en septiembre [...] si se sigue vacunando como está previsto se empiece a poner el aforo completo siempre y cuando se respete la distancia de seguridad. A ver si este año es ya el año de ir superando esta crisis sanitaria, porque hace falta. Recuerdo que hubo un momento que jugamos 4 partidos seguidos en casa porque hubo jornada intersemanal y encima repetimos partidos; era absurdo jugar, era un trámite. Todo esto lo haces por la gente. La remuneración más grande que puedo tener es ver el pabellón lleno, con fiesta y cánticos. Espero que todo eso vuelva pronto y yo creo que la gente se lo cogerá con ganas.

**P: ¿Contempláis que la limitación de público en los pabellones/estadios pueda ser un foco de conflictos?**

R: Sobre todo dependerá de la campaña y las medidas que hagamos para la siguiente temporada. Este año tenemos un software con todos los datos de los abonados, sabemos quién ha venido a los partidos. El sistema ha sido abrir una lista de interesados y dos días antes del partido se ha hecho un sorteo y de 150 personas que cumplen esa cifra entran al pabellón. Hemos tratado de dar preferencia a los que no habían ido aún a ningún partido.



La gente lo ha ido entendiendo, aunque se quedan a veces con las ganas, por eso nos esforzamos en los streamings, para que se vea. Para el año que viene el objetivo es hacer una campaña equilibrada que entre dentro de los planes del club y que la gente sobre todo esté contenta. Yo creo que lo han entendido y que para el año que viene no creo que haya mucho conflicto. El 30% del pabellón son 900, poníamos el año pasado 1.700 personas el año pasado el año pasado pero no eran todas abonadas, de ahí la importancia de las taquillas. Entonces no creo que haya conflicto, aunque ojalá y tuviésemos que gastar recursos en resolverlo, porque eso significaría que tendríamos una gran parte de abonados.

**P: ¿Cuáles eran las tareas que había que tener más presentes en el día a día de la comunicación del club?**

R: No cambia mucho de lo de ahora. Preparamos el streaming, pero el resto es una estructura bastante corriente. Lunes gestionas el material del partido y sacas la crónica y las declaraciones. Martes gestionas una entrevista intersemanal para sacar alguna declaración para el miércoles o alguna acción que se haya hecho el fin de semana y jueves prácticamente estás metido en la previa. Era una estructura pautada pero evidentemente flexible para introducir nuevos elementos. Pero sobre todo antes era por las tardes los días de entrenamiento y los fines de semana el día del partido. Al margen de eso yo también gestiono el tema de viajes, es mucho más trabajo. Como te he dicho, es algo muy familiar, y al serlo requiere más trabajo. La estructura básica que puede seguir cada uno de sacar la previa, el resumen, las declaraciones y alguna noticia intersemanal se va repitiendo [...]. Se van introduciendo nuevas cosas porque de cara a los patrocinadores ya hay más acciones específicas. La manera de presentar el proyecto para recibir ingresos también es diferente, cosa que se está viendo porque las tendencias son así: empresas y patrocinadores pagan para ver contenidos concretos [...]. En definitiva intentamos seguir esa pauta, de una estructura humilde a nivel de cubrir el pre partido, partido y postpartido y el material que puedas sacar cuando no hay partido para alimentar la semana.

**P: ¿Cuál es el contenido que soléis publicar en la página web? ¿Y cuál era el principal uso de la página para la afición y prensa?**

R: La web la íbamos a estrenar el año pasado cuando pasó todo esto. Este año también esta la tienda online en marcha, pero es cierto que como le tienes que dedicar horas a otras cosas se quedan tareas pendientes. Ahora mismo es a nivel informativo la crónica y la previa y la noticia intersemanal, aunque si es en forma de vídeo no sale en la página web. El objetivo es reforzar toda esta actividad para tener más tráfico en la web, crear una newsletter para la temporada que viene, tener a la afición más participativa, crear la aplicación del club y que esté relacionada con la página web. Cuando ya se puedan comprar entradas estará el plano del pabellón y pensamos que eso favorecerá la relación con abonados y aficionados para reforzar la imagen de marca del Alzira FS.

**P: ¿Generáis también contenido para podcasts, radio, revistas, vídeo...?**

R: Tenemos la intención y capricho de hacer una pieza audiovisual de magazine, a poder ser semanal, que incluyese el resumen del partido, las declaraciones, información de la base; ampliar todo el contenido, en definitiva. Es un año complicado en el que tienes que ir haciendo lo que estabas haciendo para no restar y, además, crear contenido nuevo que quieres crear. Si que me gustaría hacer un podcast a nivel corporativo y de club [...], tenemos un espacio donde poder hacerlo y lo veo viable.

En cuanto a la prensa, atendemos las necesidades semanales del Alzira radio, que es quien narra el partido y tiene un poco de vía libre.

**P: También habéis empezado a hacer streamings en Twitch, por lo que es un paso y os dará también experiencia.**

R: Sí, y tratar de hacer a lo mejor streamings de otro contenido, que no sea solo el partido; como pueda ser la presentación de camisetas o juegos para fidelizar a la afición. Ayer estuvimos grabando un vídeo con los más pequeños un tanto promocional para el patrocinados y les hicimos algunas preguntas. Contenido que a priori puede ser simple, pero puede generar muchas reacciones.

El podcast es cierto que está creciendo y me gustaría hacerlo y creo que sería una buena opción. Crear una newsletter buena para canalizar y aglutinar todo el material; ya se está haciendo. Recibes todo el material que se ha generado después del partido y abajo recibes el descuento con la chaqueta oficial, y eso recibe ingresos. Iremos adaptándonos conforme se vayan haciendo cosas.

**P: ¿Qué diferencias principales había en el departamento de comunicación los días normales y los días de partido?**

R: El día del partido es un caos. Yo he venido hoy a las 7:30 de la mañana, aunque no tengas trabajo. Intenté dejármelo todo preparado, las publicaciones que son rutinarias. Pero el día de partido por el nerviosismo que hay es más frenético. De hecho, este es el tercer partido consecutivo que jugamos en casa y estoy cansado de jugar en casa, tengo ganas de que se termine ya. Cuando vas fuera el streaming lo lleva el club local. El día de partido se reparte el trabajo que hay, la directiva es la que está en la puerta, la que entrega la rifa, la que acomoda a los patrocinadores y se va gestionando así. Pero el día de partido es más los nervios que el trabajo en sí, porque no hay tanto y además sabes lo que es, es rutinario.

Los días normales son mucho más tranquilos. Vienes por la mañana y después por la tarde entrena la base y va viniendo gente y es más dinámico. Un día normal te dedicas a el contenido del día siguiente o alguna cosa que estés haciendo ese día y estés preparando. Organizar algún viaje. Sobre las 7:30 empieza el entrenamiento y vas allí a generar el contenido que necesitas de fotografía o vídeo.

**P: ¿Qué importancia tiene la comunicación entre los otros clubes durante la competición?**

R: Ahí hay dos ámbitos, dos parcelas. La comunicación como tal del partido a principio de semana te pones en contacto y hablas con el club. Sobre todo, ahora durante la pandemia hay cuerpo técnico que no ha podido entrar y se ha quedado

fuera, gestionas un poco eso. Vas hablando durante la semana si surge alguna cosa.

Por otra banda está lo que sería gestionar el viaje como tal, la expedición. No tiene nada que ver con el departamento de comunicación pero en este caso lo hago yo, pregunto si hay algo que hay que saber, lo preparas todo un poco. La verdad es que de esto siempre he tenido buenas experiencias, la gente se porta bien, siempre te intentan ayudar.

**P: ¿Cuál es la relación y tono con la afición que se pretende mantener desde el departamento?**

R: Muy cercano, de club humilde. Es cierto que ahora la afición está creciendo. Antes venían 50 y sabías quiénes eran todos, después ya no. Es una relación muy cercana, la seña de identidad de aquí es de un club de casa. No deja de ser un pueblo de 50.000 habitantes, es una comunicación cercana y buena.

**P: ¿El hecho de que haya crecido tanto la afición en tan pocos años no ha sido óbice para mantener esa manera de comunicar tan cercana?**

R: Así es. Si ha cambiado alguna cosa es por el estilo que puedas utilizar en cada momento o una temporada concreta. No hay diferencia respecto a eso, esperamos que se vuelvan a recuperar esas entradas de antes de la pandemia. De hecho, a nosotros nos ha sorprendido también todo [...], la gente se ha ilusionado y te da feedback aunque tu no lo sepas.

**P: ¿Que haya aparecido una situación así en vuestra situación frenó las ganas del club y afición?**

R: Sí. De hecho, pensamos que el partido contra el Pozo aquí estaba maldecido porque fue ese 13 de marzo del año pasado y era el primer partido de la temporada aquí, pero no se jugó porque el equipo padeció el virus, la mitad de la expedición se contagió [...]. Por eso digo que confío y espero que la situación deportiva esté bien y que se consiga la permanencia, sé que de la nada no

vendrán 1.600 personas, y que la gente se vaya ilusionando y se llegue a esas entradas. Yo creo que el aumento será exponencial, porque cuando más vienen y cuando más se hable se perderá ese miedo y habrá una inercia. Pasar de 50 a 100 es más difícil que de 1.600 a 2.000. La gente es la que difunde el mensaje y la que se lo ha pasado bien [...], el año que viene si todo va bien y se puede el objetivo es ir recuperando esas personas.

**P: ¿Qué red social se elige como canal principal? ¿Qué factores se tienen en cuenta para ello? (público objetivo: edad de la afición, grueso de comentarios...)**

R: Twitter, Facebook e Instagram están bastante a la par. Sabemos que en Instagram hay un público más local y el Target principal es de 20 a 30 años, pero también es bastante infantil por lo que el estilo es menos serio y publicamos en valenciano. En Facebook también es en valenciano y es un Target de gente más mayor, evidentemente. Más o menos intentamos diferenciar las publicaciones y adaptarlas a cada red social, pero sabemos que es en Facebook donde están las generaciones más mayores. Twitter lo hacemos en castellano porque es a nivel más nacional y es mucho más directo. En Instagram Story por ejemplo sí que se hace el directo del viaje y en Twitter también. En Facebook de 10 stories haces una publicación de la rutina del viaje. En twitter el target es más heterogéneo en cuanto a audiencia [...], se utiliza el valenciano en la red que es más local y en la otra sin renegar del valenciano evidentemente. Es por optimizar recursos, no es por ninguna cosa de auto odio, simplemente por ser más eficaces.

**P: ¿En qué momento el club ve necesario la creación de un departamento de comunicación? ¿Cuál es la importancia que tiene dentro de la entidad?**

R: Muy progresivamente. Aquí entró Vicent Fontana, el actual presidente, en 2016 y me llamó. La labor por aquel entonces era muy sencilla, haces la crónica, la previa, empiezas a darle contenido a las redes: que vean que tienes presencia, que entrenas. Poco a poco se va forjando un contenido que va creciendo y te das cuenta de que es necesario. En 2016 o 2017 incluso, que no hace tanto, yo sí que sé la importancia que tiene porque vengo del mundo de la comunicación

y defendía lo mío y sé que es necesario, pero la gente dudaba mucho. No se dan cuenta del potencial que tiene y de que, al fin y al cabo, es una fuente de ingresos. Más que un gasto es una inversión. Hay que pensar en que momento la haces: si inviertes para que te llegue dinero o esperas a que te llegue dinero para invertir ahí, hay que ver un poco el equilibrio. Fue todo muy paulatinamente. En 3ª División (2016) se empezó muy suave, con tan solo las crónicas y demás y en 2017 empezamos a hacer unas video crónicas con 4 o 5 titulares. Eran vídeos cortos de 30 segundos y la gente empezó a verlo. Ahí es donde empezamos con el tema audiovisual y vimos que al patrocinador no solo le vendes la publicidad de las vallas del pabellón, porque además la afición no es muy numerosa y eso se multiplica cuando sales al exterior (vídeo). Poco a poco eso va creciendo y te das cuenta de que eso es necesario y que te favorece. Cuando llamas a una empresa tienes algo más sólido para vender [...]. En 2018 empezamos a hacer las previas y el postpartido, que en aquél entonces no lo hacía mucha gente, sobre todo en 2ªB que no lo hacía nadie. Si no lo hace nadie y en la competición hay 6 grupos de 18 equipos cada uno la gente te conoce. Ahora hay más democracia en cuanto al acceso de las tecnologías y la gente implicada lo hace en un móvil, en un micro de solapa, en un fotocool... pero comprenden que la afición necesita información y que a este le gusta escuchar las declaraciones del partido, cómo se afronta. Al final es un círculo que si sabes lo puedes monetizar bien y puede ser muy beneficioso para el club.

**P: El departamento de comunicación, además de tener un efecto en la comunicación entre el club y la afición, ¿ayudan a tener nuevos patrocinadores?**

R: Totalmente, es que creo que sin la comunicación es muy difícil encontrar patrocinadores. De hecho, la comunicación de antes era el cartel del partido típico [...], eso cambia. No puedes estar en 2ª División nutriéndote tan sólo de eso. Incluso en 2ªB y 3ª tampoco. Te tienes que adaptar, si no tienes comunicación los patrocinadores no vienen, más ahora que todos los clubes hacen de todo. Por esto lo que te comentaba, el departamento creció progresivamente y poco a poco nos dimos cuenta de que podíamos conseguir ingresos de los patrocinadores [...]. No vas a mendigar dinero, hay un retorno y

eso es lo que se tiene que entender, cosa que las empresas poco a poco están haciendo.

**P: Con el aumento de la presencia de las redes sociales ¿se ha aumentado el personal del departamento de comunicación?**

R: Se ha aumentado el número de personas que actúan en él. El año pasado entró una chica de prácticas que gestiona el Instagram de la base. Recientemente se ha cerrado otro becario para hacer las prácticas aquí, de audiovisual. Pero hace falta más manos y sobre todo en el pabellón el día de partido hace falta fotografía, hace falta vídeo, alguien que gestione las redes sociales... Hoy en día yo hago las fotos, las redes y después toda la crónica, preguntas, declaraciones y demás. Se necesitan más manos, que aumente la participación es necesario porque sino no llegas a hacer el trabajo.

**P: ¿Cómo se organiza el club con respecto a las demandas de los medios de comunicación?**

R: Sobre todo con el diario el Levante, que tenemos una comunicación bastante fluida, hay una cierta confianza. De partida se organiza en torno a la previa y la crónica cuando hay competición y cuando no intentar generar tú ese contenido. Evidentemente tener esa ventana abierta es importante. La prensa escrita por mucha devaluación que pueda tener tiene aún mucha fuerza y es importante estar presentes. Cuando hace falta nos piden cosas tanto de la prensa como radio y siempre lo ofrecemos. Al final es importante todo lo noticiable sacarlo hacia fuera o hacerlo noticiable. Esto sirve también para fidelizar al patrocinador, intentar aumentar esas aportaciones e incluso buscar otras empresas que entren en el proyecto.