

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2021-2022



La comunicación del equipo franjiverde: transición del periodismo deportivo y nuevas estrategias corporativas

The communication of the franjiverde team: transition of sports journalism and new corporate strategies

Alumna: Alba Vázquez Collado

Tutor: Gaspar Díez Jiménez

RESUMEN

El avance de la tecnología ha hecho posible una convivencia entre medios de comunicación y las redes sociales, la velocidad y las grandes masas de información en múltiples formatos es el nuevo presente y futuro dentro del panorama mediático del deporte. Es por ello que los grandes clubes de fútbol a nivel profesional tienen presencia en casi todas las redes sociales del momento, estas funcionan como escaparate para fidelizar simpatizantes, ganar seguidores y sobre todo como puente de comunicación entre el club, los aficionados y la prensa. El proceso de digitalización del Elche Club de Fútbol también forma parte de una estrategia comercial con fines deportivos, con un objetivo claro, personalizar el mensaje hacia el exterior. Con esto, se pretende vender una imagen y un sentimiento mediante información. Una de las innovaciones más extraordinarias en la gestión comunicativa del deporte es el gabinete de prensa del propio club de fútbol, se comportan como medios de comunicación. Ha emergido una competencia informativa dentro del periodismo deportivo, una que trabaja desde dentro y que no permite el acceso tan a la ligera a los jugadores, técnicos o presidentes como se hacía antes. Ahora las relaciones entre medios y equipos son algo más frías. Los clubes de fútbol utilizan su propia comunicación corporativa para decidir qué, cómo y cuándo se va a transmitir datos y novedades, todo lo que provenga de fuera no será real si no han sido los propios responsables de su difusión en otros medios de comunicación.

La evolución de las redes sociales han llegado a convertirse en el punto álgido de la comunicación deportiva y una de las estrategias más utilizadas por los grandes equipos. Una situación que se agravó mucho más durante la pandemia del COVID-19, se paró el mundo entero, y por consiguiente también el fútbol. Pero el contenido de entretenimiento digital en las cuentas oficiales les sirvió para afrontar el bajón económico y derribar obstáculos.

PALABRAS CLAVE

Digitalización, Profesionalización, Elche Club de Fútbol, Comunicación, Filtros

ABSTRACT

The advancement of technology has made possible a coexistence between the media and social networks, speed and large masses of information in multiple formats is the new present and future within the media landscape of sport. That is why the great football clubs at a professional level have a presence in almost all social networks of the moment, these function as a showcase to retain supporters, gain followers and above all as a communication bridge between the club, fans and the press. The digitization process of Elche Club de Fútbol is also part of a commercial strategy for sports purposes, with a clear objective, to personalize the message to the outside. With this, it is intended to sell an image and a feeling through information. One of the most extraordinary innovations in the communicative management of sport is the press office of the football club itself, they behave like the media. An informative competition has emerged within sports journalism, one that works from within and that does not allow access as lightly to players, coaches or presidents as was done before. Now the relations between media and teams are somewhat colder. Football clubs use their own corporate communication to decide what, how and when data and news will be transmitted, everything that comes from outside will not be real if they have not been responsible for its dissemination in other media.

The evolution of social networks has become the high point of sports communication and one of the most used strategies by big teams. A situation that worsened much more during the COVID-19 pandemic, the whole world stopped, and therefore also football. But the digital entertainment content in the official accounts helped them to face the economic downturn and break down obstacles.

KEYWORDS

Digitization, Professionalization, Elche Football Club, Communication, Filters

ÍNDICE

1. Introducción y justificación.....	4 - 5
2. Material y método de trabajo.....	5 - 9
3. Contenido del reportaje publicado.....	10 - 21
4. Interpretación derivada de la investigación.....	21 - 22
5. Bibliografía y fuentes documentales.....	22 - 23
6. Notas.....	23 - 26
7. Anexo I: Anteproyecto	27 - 30



1. Introducción y justificación

En este reportaje se va a realizar un contraste sobre la trayectoria y las estrategias de comunicación del Elche Club de Fútbol. La evolución y profesionalización de áreas comunicativas en clubes de fútbol se está convirtiendo en la aparición de nuevos formatos de prensa, llegando a opacar a muchos medios y periodistas. La investigación se centra en conocer las acciones de comunicación de un equipo de fútbol, el Elche C.F, así como la gestión y distribución de esa información. Conocer las bases y relaciones de la prensa ilicitana, de lo tradicional a lo digital para informar de los pasos que da el club.

Otra cuestión que se comenta es el proceso de digitalización del Elche C.F, una de las ventajas para expandir cualquier información. Las facilidades que brindan las redes sociales y las nuevas plataformas para llegar a cualquier persona en tan solo un click es algo extraordinario para el periodismo.

Este TFG mantiene que la era digital en el ámbito deportivo es un paso adelante y no un obstáculo para la prensa que no forme parte de un equipo de fútbol. Por una parte, están los medios de comunicación especializados, que buscan la forma de ejecutar y difundir periodismo deportivo de calidad, pero la situación es complicada cuando existe la 'infoxicación'. Los diarios tradicionales han dado un salto del papel al Internet pero el peso de las redes sociales puede sustituir rápidamente su labor periodística. Por otra parte se encuentran los gabinetes de prensa en una entidad deportiva, la mayoría no está dispuesta a facilitar el acceso a su club, ya que ahora ellos controlan qué información sale y qué no.

De acuerdo a la justificación del tema, presenta un valor noticioso porque se ajusta a la actualidad deportiva donde el entorno digital de los propios clubes de fútbol ya forma parte del panorama periodístico. Desde hace años, la era de la información ha ido generando numerosos cambios dentro del periodismo y sus recursos, y los departamentos de comunicación de las entidades deportivas no se han quedado atrás, ya que las redes sociales son un punto fuerte en las estrategias de comunicación deportiva.

Algunas de las ideas que han inspirado a la realización de este reportaje y su enfoque se encuentran en el libro “ Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo” de J Barrero, donde expone el infoentretenimiento deportivo y realiza una comparación entre el espectáculo de la sociedad romana, cuando los gladiadores se enfrentaban había una gran cantidad de espectadores siguiendo el encuentro, al igual que los aficionados y las masas hacen hoy en día con el fútbol.

2. Material y método de trabajo

- Cronograma de la elaboración del reportaje

Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Trabajo				
Temática	X	X		
Tutorías	X	X	X	X
Documentación	X	X	X	
Elaboración Anteproyecto		X		
Entrevistas		X	X	X
Memoria				X
Publicación				X
Entrega				X
Defensa				X

- Dificultades en la elaboración del reportaje

El tema escogido no ha sido complicado a la hora de la redacción de las ideas y datos recogidos, la facilidad de residir en Elche me ha permitido contactar con muchas personas implicadas en el equipo a lo largo de los años y así contar con numerosas declaraciones. Se pretende contemplar mediante su lectura el progreso del Elche CF tanto histórica como digitalmente.

A la hora de contactar con fuentes que se movieran dentro del ámbito deportivo y estuvieran dispuestas a tender su mano para mi reportaje, la mayoría contactadas accedieron. Sin

embargo, Carlos Ruiz Ocaña, Jefe de Comunicación Corporativa de LaLiga, ni siquiera leyó el correo electrónico. Las seis fuentes restantes que sí lo hicieron fue gracias a la facilitación de los números de teléfono por parte del profesor Gaspar Díez, encargado de tutorizar el trabajo. Cuatro de las seis entrevistas se realizaron en persona, mientras que dos de ellas, concretamente a los dos aficionados ilicitanos, se hicieron por teléfono y por mensajes de audio en whatsapp.

Durante la entrevista a Santiago Gambín, hubo un problema con el sonido ya que el sitio donde realizamos la charla no era el más adecuado ese día, en el exterior de la cafetería del Palacio de Congresos había una especie de mercadillo con música muy estridente, lo que causó que la grabación de la entrevista no pudiera captar al 100% la conversación.

- Fuentes propias y estructura

Al tratar varios aspectos o visiones (gabinetes de prensa, actualidad deportiva, historia del Elche) sobre la evolución de la estrategia digital y el ámbito de la comunicación dentro del club, se ha contactado con diferentes personas que en algún momento de su vida han desarrollado una relación de ambiente periodístico con el equipo.



Santiago Gambín: Periodista y escritor (1940). Comenzó a trabajar en Elche Radio y se dedicó plenamente a ella hasta su jubilación en 2005. Fue locutor radiofónico del Elche CF durante 35 años, "ahí quedan las palabras de" era su forma habitual de terminar las entrevistas cuando ejercía. También colaboró con el diario ABC Radio Cadena Española. Es también historiador del deporte en Elche y ha publicado cuatro libros: Métodos de la Historia del Elche C.F. (1923-1976), 75 Aniversario. Historia del Elche C.F.

(1922-1999), 12 Cuentos Blanquiverde e Historia Deportiva del Elche. En marcha con un quinto libro sobre el centenario del Elche CF. Santiago podrá explicar la relación que tenía con el equipo cuando formaba parte de su vínculo más cercano y su manera de trabajar como periodista. Además, argumentará su visión de la actualidad del periodismo deportivo y su crecimiento digital.



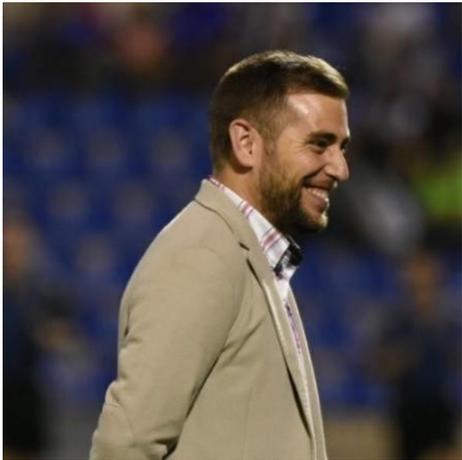
Esteban Mollá: aficionado ilicitano y asesor jurídico. Lleva toda la vida siguiendo al Elche. Empezó a viajar siguiendo al equipo y les ha seguido toda la vida como socio, abonado y aficionado. Desde hace 51 años en cuestión les ha seguido, y de forma continua durante 13 años en todos los partidos de fuera y los desplazamientos. En la actualidad, interviene en redes sociales, twitter y facebook. Su historia es relevante para el reportaje ya que él era un simple aficionado que iba a

todos los desplazamientos. En uno de esos partidos conoció a un periodista, a Cristian Egea de Onda Ilicitana. Esa amistad hizo posible acreditarse en las ruedas de prensa, vestuario... Esteban poco a poco fue metiéndose en el mundo periodístico, e incluso llegó a escribir artículos en el Información sobre el conjunto franjiverde. Su experiencia aportará su perspectiva de la evolución de los medios de comunicación locales y la prensa.



Fernando Olabe: Es periodista y profesor de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Durante su carrera ha trabajado como responsable de prensa del Elche CF y del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Alicante, así como asesor de comunicación del Instituto de Ingenieros Técnicos Industriales de Alicante y diversos organismos de comunicación de la provincia de Alicante. En el ámbito periodístico ha trabajado en El Mundo, ABC y Cadena

COPE. Olabe hablará de su labor como Jefe de Prensa del Elche CF y la trascendencia que tienen a día de hoy los gabinetes de los clubes de fútbol en el periodismo deportivo, además de la digitalización actual del equipo y sus posibles carencias de interacción.



Antonio Chaves: Actualmente trabaja en el Elche C.F., como Jefe de Prensa desde la temporada 2015-2016 tras incorporarse en el año 2013 a su Departamento de Comunicación. Antes pudo desarrollar su carrera profesional en diferentes medios. Y como primeros pasos en periodismo, fue voluntario del área de comunicación en la Volvo Ocean Race y fundó junto a otros compañeros de instituto la revista El Kentazo. Chaves aportará su dinámica de trabajo en el club además de argumentar las estrategias de comunicación actual y la evolución del

equipo en el entorno digital.



Jorge Pérez: Licenciado en Periodismo en la Universidad Cardenal Herrera CEU. Actualmente es Director de Marketing y Relaciones Externas del Elche C.F. Pérez explicará las diversas claves y los puntos importantes de la estrategia y del marketing deportivo del Elche, además de los objetivos de la publicidad a la hora de aumentar el valor de los patrocinadores y la imagen de la marca del club.



Ismael Martínez: joven aficionado ilicitano de 19 años y actual estudiante de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández. Lleva desde pequeño yendo a los partidos del Elche CF pero su pasión franjiverde aumentó desde el playoff con el Granada en 2011. Su aportación al reportaje servirá para entender hasta qué punto ha llegado hoy el periodismo deportivo actual, los

medios que más utiliza para acceder a la información del equipo y el peso de las redes sociales en el deporte.

Este Trabajo Final de Grado tiene una estructura de bloques temáticos, ya que se analizan las experiencias y opiniones de personas de diferentes ocupaciones en la actualidad pero con un mismo tema en relación, el Elche Club de Fútbol. En total, distinguimos cinco bloques: los orígenes del club desde su fundación hasta la actualidad, la batalla entre gabinetes de comunicación de equipos de fútbol y los periodistas deportivo, los cambios que ha sufrido el panorama periodístico con la entrada de las áreas profesionalizadas, el papel de las redes sociales y los medios en la estrategia actual del Elche CF y las nuevas tendencias informativas. Cada fuente aporta su perspectiva y experiencia para llegar a la comprensión de la situación anterior y la actual. El inicio del reportaje cuenta con una entradilla narrativa, donde relata el avance de las plataformas en el mundo del fútbol, llegando a considerarse éstos como un medio de comunicación. Al final del reportaje hay una reflexión propia sobre la situación actual del periodismo deportivo, también se utiliza una frase extraída de un libro como documento bibliográfico a modo de cierre y conclusión.

- Difusión del reportaje

“La comunicación del equipo franjiverde: transición del periodismo deportivo y nuevas estrategias corporativas” se ha publicado en Medium con fecha 14 de junio de 2022. Después se ha difundido el enlace al mismo a través de redes sociales para lograr ampliar su alcance y llegada. Se ha publicado en las cuentas personales de su autora tanto de Instagram como de Twitter. Se decidió utilizar la plataforma MédiuM ya que es una herramienta moderna, formal y de fácil acceso. Además es muy completa ya que permite adjuntar imágenes, gifs y audios, contenido que posee el reportaje.

3. Contenido del reportaje publicado

Enlace publicado en Medium: [La comunicación del equipo franjiverde: transición del periodismo deportivo y nuevas estrategias corporativas | by Alba Vázquez Collado | Jun, 2022 | Medium](#)

La comunicación del equipo franjiverde: transición del periodismo deportivo y nuevas estrategias corporativas

Cambio de reglas para la comunicación del club ilicitano que cumplirá un centenario de historia

Seguramente ni Mari Carmen Izquierdo, Michael Robinson, Paco González o Carlos Martínez podrían haberse imaginado hasta dónde ha llegado la prensa y la comunicación deportiva a día de hoy. La aparición de las redes sociales, la inmediatez y la velocidad de la información son algunos de los sellos distintivos de la era digital y sobre todo, del nuevo paradigma mediático. La adaptación a las nuevas herramientas también ha trascendido en la perspectiva comunicativa del fútbol, donde ahora los clubes deportivos ya se consideran medios de comunicación propios, con noticias y entrevistas, y esto puede suponer un avance o un obstáculo para muchos periodistas. El Elche Club de Fútbol es uno de los equipos que ha experimentado esta transición y que cumplirá en 2023 un centenario de historia.



El Estadio Martínez Valero a pie de campo | Foto: Alba Vázquez Collado

Los orígenes

El nacimiento del club surgió gracias a la población ilicitana, una que quiso tener representación deportiva de sus palmeras allá por el año 1923, dando lugar a la creación del Elche Football Club o más conocido como Elche C.F bajo la presidencia de Mariano Rodríguez Irlés. El conjunto franjiverde que conocemos a día de hoy era totalmente blanco en sus orígenes, como la mayoría de los equipos de la época, pero a medida que iba cogiendo bagaje con el balón y las competiciones, el color verde y las palmas llegaron como seña de identidad de la mano de [Antón Fivébr](#).



A lo largo de la historia es considerado un equipo marcado por subidas y bajadas, al igual que la estructura de una montaña rusa, los ilicitanos han saboreado tanto épocas doradas en la élite como amargas en Segunda División B. Sin embargo, la trayectoria franjiverde cuenta como bien dice su eslogan 'el valor de la historia, la fuerza de un sentimiento' con una gran afición a pesar de no tener ningún título grande reconocido. Tras temporadas oscuras y de constante trabajo por subir a Primera División, Fran Escribá como técnico y Victor Orta como director deportivo, aportaron su pasión por el club y lograron crear una magia envolvente de buenos resultados para revivir al Elche CF.

Fue en 2012 - 2013 cuando Escribá por primera vez logró el ascenso a Primera más importante de la historia franjiverde y tras dos temporadas al cargo, renunció debido al descenso administrativo provocado por los impagos del club. Años más tarde, en una situación crítica volvió para recuperar al equipo del descenso durante la temporada 2020 - 2021. Una vuelta que supuso un cambio de dinámica y una pizca de ilusión tanto para los jugadores como para el aficionado ilicitano, se volvieron a enganchar al equipo y juntos consiguieron la permanencia.

PRESIDENTES HISTÓRICOS DEL ELCHE C.F HASTA LA ACTUALIDAD



Mariano **Rodríguez Irles**



Paco **González**



Anton **Fivber**



Pascual **Antón Mollá**



José **Esquitino Sempere**



Manuel **Martínez Valero**



Diego **Quiles**



José **Sepulcre Covés**



Diego **García Juan**



Joaquín **Buitrago Marhuenda**

¿Tarjeta roja para los gabinetes de prensa?

Al margen de su recorrido como equipo, la comunicación del conjunto ha ido evolucionando hasta el punto de convertir la digitalización como una parte fundamental de la estrategia deportiva, y que también ha trascendido tanto al círculo que rodeaba al equipo como a los periodistas locales. Sin embargo, Santiago Gambín, uno de los periodistas deportivos más reconocidos del Elche, describió este cambio como “algo horrible”. Desde la perspectiva como espectador de todos los avances en el mundo del fútbol, en su comienzos no había competencia ni esa presión por ser el mejor en la profesión.

Las cosas ahora funcionan distinto, la prensa escrita ya nace vieja porque donde hay un móvil hoy, hay una emisora de radio y televisión. Pues con los clubes de fútbol pasa exactamente igual y el Elche no se queda atrás, su propia gestión comunicativa ejecuta lo que era y sigue siendo la labor del periodista actual. “Ahora hay muchísimas barreras, entrevistan a los que quieren entrevistar y les hacen las preguntas que quieren hacerles. El pan te lo da el club, es la mayor fuente de información porque no te la buscas tú con tus propios contactos y parece que vas siempre pidiendo el trabajo hecho”, afirma Santiago Gambín, **voz radiofónica del Elche CF durante 35 años.**

Santiago Gambín: “Ahora el pan te lo da el club, es la mayor fuente de información porque no te la buscas tú y parece que vas siempre pidiendo el trabajo hecho”

La impersonalidad que agrava esta situación tiene fecha de inicio pero no de fin, el sistema con el que se trabaja es claro, el mismo mensaje para todos los medios de comunicación convertida en una información despersonalizada. Aún así, tanto el área de comunicación del club como la prensa local debe crear una armonía de convivencia, puesto que ambos están en las dos caras de una moneda llamada periodismo. Gambín considera que los gabinetes de prensa “han cambiado todo el panorama” porque ahora se encargan de enviar las entrevistas “masticadas y comidas”, y que las preparan hasta el punto que ya no se “vive el tú a tú”.

Luces y sombras

Parece ser que el periodista deportivo actual pasa a un segundo plano tras la aparición y evolución de estas áreas especializadas en comunicación dentro del club. “Antes el trato entre periodistas y el club era más personal y cercano, además yo era partícipe de aquello, siempre tenía la sensación de que informativamente tenía yo las riendas en la mano, yo he llegado a tener noticias importantes en la recámara sin decirlas frente al micrófono por no perjudicar al club porque había hasta complicidad y eso ahora no se da”, sentencia Gambín.

Las relaciones interpersonales que envuelven el fútbol cada vez están más cuidadas al milímetro, esto es porque la burbuja que crea el propio club y la Liga Nacional de Fútbol Profesional se ha convertido en una entrada de difícil acceso, incluso para los medios. Donde antes sí tenían cabida aquellos que no formaban parte de la prensa, pero sí los que poseían dotes comunicativas. Esteban Mollá, reconocido aficionado del Elche CF desde 1969, es un ejemplo de ello. El ilicitano lleva siguiendo al club allá donde van desde hace cincuenta años, y desde hace trece de forma continua.

Esteban confiesa que era un “simple aficionado que iba a todos los desplazamientos” pero llegó un momento en el que a nivel de comunicación en radio “muchas de las emisoras no tenían acceso a los estadios” en aquella época. Por otro lado, gracias a su amistad con Cristian Egea de Onda Ilicitana, pudo acreditarse en las ruedas de prensa y participar en tertulias sobre el equipo. “Poco a poco fui metiéndome en el mundo, e incluso llegué a escribir artículos en el diario Información”, recalca Mollá.



Esteban Mollá en Radio Onda Ilicitana Intereconomía en Zaragoza | Foto: Cedida por el propio aficionado

Pero la llegada de un jefe de prensa encabezando la gestión y comunicación de un club, supuso un giro de tuerca para toda la panorámica de la prensa. Fernando Olabe, ex Jefe de Prensa del Elche CF, detalló su experiencia como un “nuevo significado” de normas y comportamientos para los periodistas, porque tenían “vía libre para acceder a todo”. Y es que la profesionalización de los clubes de fútbol como entidades, se ha instaurado de una forma acelerada durante los últimos años. “Cuando aterricé en el Elche C.F no había departamento de comunicación ni había existido, se habilitó como nunca antes una sala dedicada para las ruedas de prensa, con tomas de sonido, tarima para cámaras y entrada para los micrófonos” declara Olabe.

La metodología de entonces, la de los 2000 concretamente, comenzó a nutrirse por las herramientas del momento y la llegada del internet. Un día entras como jefe de prensa de departamento para el Elche C.F y te toca redactar una nota de prensa y después mandarla a los diferentes medios locales. También, comienzas a utilizar la nueva página web del club para subir esa misma información pero con un objetivo de complemento, porque las redes sociales aún no existen. ¿Resulta muy cercano a la actualidad verdad? No ha pasado tanto

tiempo desde los primeros movimientos comunicativos de un club de fútbol hacia el exterior, pero esto fue sin duda el comienzo de la transición.

Los medios de comunicación dejan de ser esos intermediarios entre equipo y aficionados, porque ahora conforman parte de un público que requiere contenido para su difusión. Esta nueva forma de convivencia entre la prensa ajena al club y un área especializada, bajo el control de un jefe de prensa, puede llegar a inferir en la labor de los periodistas a la hora de adentrarse en el equipo. “El papel del jefe de prensa en esos momentos fue interruptivo porque interrumpe esas relaciones. Ahora, son como barreras porque al fin y al cabo son un filtro necesario para la entidad, porque saben que los periodistas van a tener contenidos de una forma u otra y los aficionados que antes se nutrían de los medios, ahora lo hacen con los diversos canales que tiene el club y las redes sociales. Todo lo que es la digitalización, ha favorecido el control y la personalización del mensaje, ahora es más divertido”, recalca Fernando Olabe.

Fernando Olabe: “Son barreras porque al fin y al cabo son un filtro necesario para la entidad porque saben que los periodistas van a tener contenidos de una forma u otra”

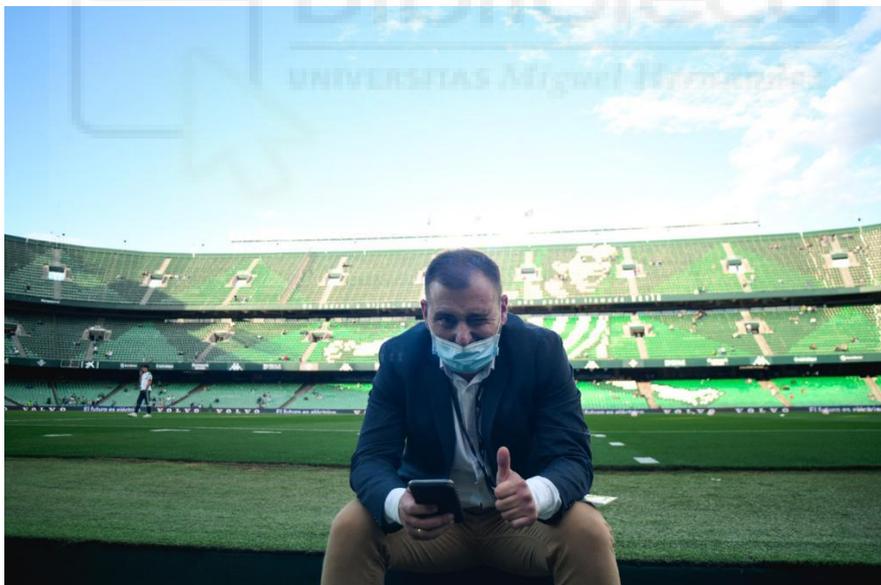
El papel de las redes sociales y los medios en la estrategia actual

Otro punto determinante que engloba la evolución de los franjiverdes en aspectos tecnológicos es la digitalización de su imagen. La nueva realidad del periodismo deportivo y su estrategia comercial, se basa en los departamentos de los clubes como creadores de su propio contenido. Sin embargo, Fernando Olabe, añade que todavía tienen un “déficit con los seguidores” y que “el engagement no lo tienen muy controlado” porque los seguidores quieren respuestas e interactuar. “Creo que deberían diseñar estrategias de comunicación y no sólo apoyarse en redes sino también en lo offline, por una cuestión evidente, es tu público, uno que ya tienes y que debes mantener y que te va a llevar a otros. Hay que alimentar el contenido durante todo el año”, asegura Olabe.

Con la mirada puesta en esta nueva forma de entender el periodismo deportivo, Miguel considera que “habrá dos vías comunicativas que estallaran en breve”. “Tienen que aprender a contar historias porque se apoyan solamente en el día a día y en contenidos rutinarios que

no llenan. Me gustaría ver cómo integran nuevos canales comunicativos como TikTok y Twitch, al final los públicos están ahí. La última rueda de prensa de Gerard Piqué fue en Twitch con más de 100.000 personas conectadas, esto es sin duda transparencia, reputación y derivas a tu canal de la manera más eficaz”, confiesa.

El gabinete de comunicación del Elche CF se encarga de transmitir toda la información a través de diversas plataformas y generar contenido con la filosofía del club y sus intereses. Actúa como un puente entre el equipo y el resto de los medios, y lo lleva siendo desde hace varios años. “ En 2010 se creó la cuenta oficial de twitter y ahora contamos con casi 300.000 seguidores. A raíz de la pandemia no hubo otra forma de comunicarse, digitalmente el club ha sabido adaptarse a los tiempos que corren, tenemos presencia en [twitter](#), [facebook](#), [instagram](#), [tiktok](#), [youtube](#) y la página web. Cinco redes sociales, además en twitter también tenemos cuenta en valenciano, inglés, japonés y de fútbol base más el femenino, esto indica que hemos sabido adaptarnos y es un proceso que viene ya de antes”, afirma Antonio Chaves, Director de Comunicación del Elche CF.



Antonio Chaves, Jefe de Prensa del Elche C.F | Foto: Departamento de Comunicación del Elche C.F

En el club se diferencian por una cosa y es que no trabajan por departamentos estancos, es decir, desde marketing se establecen las acciones que se hacen y desde comunicación se ejecutan. Una de las últimas promociones de entradas para la fidelización de la permanencia en Primera División denominada [‘Que vibre el Martínez Valero’](#) fue una de las estrategias

pensadas por el equipo ilicitano. “Se presenta la idea a dirección desde marketing que son los que llevan la voz cantante cuando queremos transmitir algo, en este caso que el abonado pueda venir a un precio más económico, el objetivo es que el estadio vibre, que sea una caldera y que haya el mejor ambiente posible para que nuestros jugadores se sientan arropados” declara Chaves.

QUE VIBRE EL ESTADIO MARTÍNEZ VALERO

PRECIOS GENERALES		ABONADOS (MÁXIMO 4 ENTRADAS PARA FAMILIARES Y AMIGOS)	
TRIBUNA CUBIERTA	45€	TRIBUNA CUBIERTA	25€
TRIBUNA DESCUBIERTA	40€	TRIBUNA DESCUBIERTA	25€
PREFERENCIA CUBIERTA	35€	PREFERENCIA CUBIERTA	15€
PREFERENCIA DESCUBIERTA	30€	PREFERENCIA DESCUBIERTA	15€
CURVA TRIBUNA CUBIERTA	25€	CURVA TRIBUNA CUBIERTA	10€
CURVA TRIBUNA DESCUBIERTA	25€	CURVA TRIBUNA DESCUBIERTA	10€
FONDO CUBIERTO	25€	FONDO CUBIERTO	10€
FONDO DESCUBIERTO	25€	FONDO DESCUBIERTO	10€
CURVA PREFERENCIA CUB.	25€	CURVA PREFERENCIA CUB.	10€
CURVA PREFERENCIA DESC.	20€	CURVA PREFERENCIA DESC.	10€
ANILLO TRIBUNA	30€	ANILLO TRIBUNA	10€
ANILLO PREFERENCIA G3	25€	ANILLO PREFERENCIA G3	10€
ANILLO PREFERENCIA G4	20€	ANILLO PREFERENCIA G4	10€
ANILLO FONDO G3	20€	ANILLO FONDO G3	5€
ANILLO FONDO G4	15€	ANILLO FONDO G4	5€
MOVILIDAD REDUCIDA	20€	MOVILIDAD REDUCIDA	10€

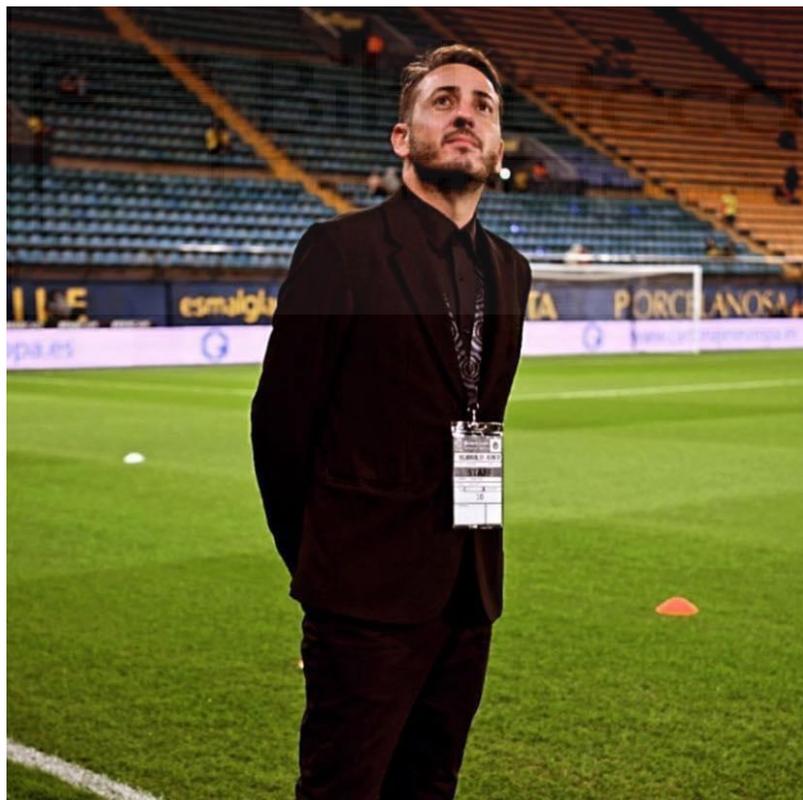
*EN COMPRA ONLINE GASTO DE GESTIÓN NO INCLUIDO

Cartel de publicidad bajo el eslogan ‘Que vibre el estadio Martínez Valero’ | Foto: Web Elche C.F

Parece que el viento sopla a favor del Elche ya que llevan disputando la máxima categoría durante las dos últimas temporadas. Estos beneficios económicos permiten crecer al equipo porque al final la competición es lo que mejora la imagen. “Cuando el equipo está mejor y obtiene mejores resultados es todo más sencillo, la visibilidad se multiplica, apareces en numerosos medios que antes no lo hacías. Se trata de hacer ver el valor del producto, de tu marca, nosotros trabajamos semanalmente con informes de visibilidad, monetizamos las visitas de la web y el contenido más el feedback de una red social, los impactos que puede

tener una valla publicitaria en estática, la exposición de un led televisivo, la audiencia de un partido... Jugamos con esos datos y le hacemos ver al cliente que sí ha invertido 1 el retorno sea 1x4” revela Jorge Pérez, responsable del área de marketing del Elche CF.

Los logros de los equipos de fútbol no son solo la primera plantilla y el entrenador, sino que son el escaparate más mediático y lo que ven los espectadores y aficionados. Para los ilicitanos, estar en la cresta de la ola requiere dedicación y afán por conseguir el objetivo de la permanencia duradera en la Primera División, uno que se le ha resistido en los últimos veinte años por diversos motivos. “Todo es un trabajo en equipo, ahora tenemos un buen momento de crecimiento, una corriente favorable para intentar expandir la marca del Elche, queremos tratar el contenido que interese al público pero que también genere engagement y que permita que mucha gente que no conozca el club lo haga y los que sí, que puedan acercarse más, además del ámbito internacional”, expone Pérez.



Jorge Pérez, Director de Marketing y Relaciones Externas del Elche C.F. | Foto: Departamento de Comunicación del Elche C.F

En España, desde el año pasado hay una ley que prohíbe, dificulta y minimiza la publicidad de casas de apuestas en los clubes de fútbol, tanto en equipaciones como en televisión y

radio, donde únicamente podrán ser emitidas de madrugada según el [Real Decreto 958/2020 del Boletín Oficial del Estado](#). Del mismo modo, Jorge Pérez, directivo de marketing, alega que por esto “han perdido dinero” ya que ese beneficio económico les “permite geolocalizar publicaciones” en las redes pero solo en ciertos sectores, ya que hay lugares que permiten que esa publicación solo sea accesible en esos sitios. “Por lo tanto, este mundo tan globalizado nos permite generar unas ganancias que parecían pérdidas pero permiten rescatar parte de ellas con otras vías”, afirma.

Volviendo a uno de los puntos clave del marketing deportivo, los franjiverdes apuestan por el entorno digital y las acciones comunicativas durante los partidos. Para Jorge, supone la “generación de ingresos” ya que permiten “saltar obstáculos” de una manera más tranquila.

“Creemos que para que haya algo extraordinario también tienes que partir de lo cotidiano, no puede ser todos los días grandes, y hay que dotar cada partido de un sentido, en función del público que hay y el equipo rival. Si se trata del Madrid o el Barça, es mayor la publicidad y la promoción es más sobria, ya que es un partido que en el aspecto económico es más importante, contra el Mallorca lo que buscas es más imagen y crecimiento de marca que la monetización del encuentro. Nunca puedes tirar por un lado u otro, al final tienes que generar ingresos y recursos, no puedes perder oportunidades. No puedes gastar todas las balas, sino que hay que saber lo que pasó antes y lo que vendrá después”, confiesa.

Jorge recalca que para generar ingresos y recursos “no puedes gastar todas las balas” sino que hay que saber “que pasó antes y que vendrá después”

Nuevas tendencias informativas

Los aficionados más jóvenes del Elche CF siguen los movimientos del equipo en redes sociales, ya que son los escenarios de información más rápidos en la actualidad. ¿Quieres saber algo sobre tu equipo favorito? Comprueba su twitter e instagram oficial y estarás al tanto de todo. También, ahí fuera hay todo un portal de fanáticos con cuentas de fans, donde suben rumores, fichajes e incluso noticias muy elaboradas. Ismael Martínez, abonado ilicitano de 19 años, lleva siguiendo al Elche desde el 2011. “Para mí son la mejor plataforma, al momento te puedes enterar de lo que pasa como por ejemplo lo de Pere Milla, yo me enteré al instante pero un familiar no pudo enterarse hasta el día siguiente ya en el periódico”, declara Ismael Martínez, joven aficionado del club.

Lo que sí permanece igual en respecto a los inicios de la comunicación de los clubes, son las especulaciones y el clima que se caldea alrededor. Cuando se trata de los fichajes, sigue siendo una zona canibal, al igual que una golosina para niños, ya que entran en juego muchos factores, representantes, jugadores y personal relacionado. Para Fernando Olabe, uno de los primeros jefes de prensa del Elche CF, esto es “un mar de filtraciones” por todo lo que mueve y muchas veces son “cortinas de humo”.

“El deporte se convierte en espectáculo por las masas que lo siguen, que lo ven, tanto desde los recintos deportivos como a través de los medios de comunicación, que se convierten en una parte principal de esta dimensión deportiva, y el ejemplo fundamental es el fútbol.” Barrero, J. (2010). Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo, 217. En este partido denominado “dimensión deportiva” juegan los periodistas y el área profesional del club. Uno que parece desigualado porque el nuevo anfitrión a todo esto, constituye un filtro que jamás se podrá erradicar, son el nuevo presente y el próximo futuro.

La prensa deportiva es como la pólvora, se expande y crece rápidamente, y los periodistas deportivos, tienen el deber de fomentar la rigurosidad de aquello que se informa, a pesar de las nuevas competencias que emergen para sustituir y complementar la labor periodística. Mientras exista un equilibrio entre ambos no se perderá el acceso a la información ni la verdadera credibilidad del periodismo deportivo, que cada vez más pende de un hilo por las filtraciones y las noticias falsas que engloban el marco de la comunicación. Al final, los departamentos de comunicación de un club y los periodistas ocupan un papel similar en el contexto deportivo actual.

4. Interpretación derivada de la investigación

Al tratarse de un reportaje periodístico de profundidad sobre el avance y las consecuencias de la comunicación deportiva en equipos de fútbol, recoge elementos, historias y experiencias así como características sobre el enfoque abordado. Como objeto de investigación se ha escogido el Elche C.F.

El tema a tratar puede llevar a la interpretación de muchas opiniones ya que es un asunto que aborda cómo era el periodismo deportivo de antes y cómo es después y en la actualidad de la era digital. No hay una respuesta sólida que dictamine si de verdad existe una controversia entre los departamentos de comunicación de un club y los periodistas, pero sí el papel que ocupa cada uno en el marco deportivo. Algo que se ha podido comprobar a raíz de la situación de pandemia por el COVID-19, es el auge de las redes sociales y las plataformas, donde la búsqueda del entretenimiento e información vía internet era lo más habitual. En el mundo del fútbol, se aprovechó considerablemente el uso de las redes sociales corporativas con el fin de mantener y fidelizar a los aficionados.

El poder de las redes puede confundirse y llegar a considerarse un enemigo de los medios de comunicación, debido a su inmediatez y falta de credibilidad en muchas ocasiones. Términos como 'Fake News' o 'Clickbait' abundan en muchas redacciones, no sólo por su ejecución sino por ser métodos para monetizar y crear 'engagement' hacia su medio. Aquí es donde aparecen las áreas profesionales en las entidades deportivas, creadoras de su propio contenido hacia los aficionados. Con esto, se aseguran controlar el mensaje y evitar así, una manipulación de la información. Pero no es oro todo lo que reluce, la técnica está bien pero es imposible controlar la cantidad de masas que aprovechan una cuenta en redes sociales para desinformar.

Hay que ser consciente de las dos caras de la moneda llamada espacio virtual, el verdadero periodismo y las plataformas sociales pueden exprimir al máximo su jugo para tener una sociedad informada, pero también llegar a la desinformación.

Mediante este reportaje se intenta reflexionar sobre la realidad del deporte y sus vertientes innovadoras como el periodismo corporativo y la puesta en escena de los medios de comunicación tradicionales. Todo lo que se ha avanzado desde los 2000 hasta entonces, además de la transición mediática y organizativa que ha sufrido el Elche C.F durante los últimos años.

5. Bibliografía y fuentes documentales

- **Gambín, S. (2020):** “de la mano de Antón Fivébr”. Grupo Antón. Recuperado de: <https://t.co/qB1ggvXJSB>

- **Prado, A. (2015).** La justicia confirma el descenso del Elche y deja al Eibar en Primera. El País. Recuperado de: [La justicia confirma el descenso del Elche y deja al Eibar en Primera | Deportes | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)

- **Díaz, A. (2022).** El Elche repite la iniciativa 'que vibre el Martínez Valero'. Diario Marca. Recuperado de: [El Elche repite la iniciativa 'que vibre el Martínez Valero' | Marca](#)

- **Boletín Oficial del Estado.** 4 de noviembre de 2020. Real Decreto 958/2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Recogido en: [Disposición 13495 del BOE núm. 291 de 2020](#)

- **Barrero, J. (2010).** Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo, presentado en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universidad Jaume I, Castellón, España (p217)

- **Monteys, M. (2016).** Aplicación de las nuevas tecnologías digitales y del e-marketing en los clubs de fútbol. Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.

6. Notas

A pesar de que el reportaje cuenta con cuatro entrevistas en persona y dos por medio de la vía telefónica, no dispone de fotos propias hacia las fuentes. Las fotografías que incluye sirven para contextualizar y desahogar el reportaje, además aporta una riqueza visual para la comprensión del lector. Se han insertado dos infografías, el gif ha sido creado en la página web Img2go, mientras que la cronología de los presidentes ha sido creada con Canva. Para la edición de las entrevistas se ha utilizado la plataforma SoundCloud, donde más tarde han sido subidas.

En cuanto a escenarios de interés visitados para la investigación del reportaje, visité el Estadio Martínez Valero para realizar entrevistas personales a Antonio Chaves y a Jorge

Pérez. Más tarde y mediante un tour por las instalaciones, he recopilado una galería de imágenes como complemento pero que finalmente no han sido seleccionadas para el reportaje. Las adjunto por aquí:



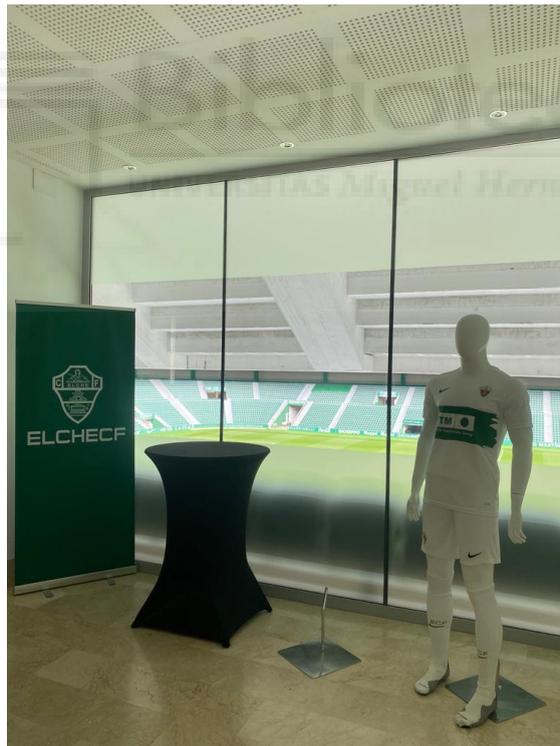
Esteban Mollá con Cristian Egea, la calidad hizo que no fuera seleccionada para el reportaje a pesar de ser muy completa.



Instalaciones de la parte superior del estadio, sala para los medios de comunicación durante el encuentro



Una de las innovaciones del estadio, los vestuarios personalizados según el equipo visitante



En la zona del palco colocan dos maniqués con las equipaciones de los equipos del encuentro con el fin de conseguir un ambiente neutral



Sala de Prensa



Carteles de partidos en temporadas anteriores

ANEXO I: ANTEPROYECTO

1. Definición de la temática y el enfoque y justificación de su valor noticioso de acuerdo a criterios periodísticos.

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) trata sobre la estrategia de comunicación del Elche Club de Fútbol. El enfoque del reportaje se centra en dar a conocer las acciones comunicativas del equipo, la gestión de las ideas desde el planteamiento inicial hasta su ejecución y la evolución digital que ha tenido desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad. Más concretamente cómo trabaja el área de comunicación de un club deportivo que compite en la Primera División, más conocida como LaLiga, máxima categoría de fútbol en España.

El enfoque presenta un valor llamativo y noticioso debido a que forma parte de la situación del deporte en la actualidad, puesto que los equipos de fútbol forman parte de un periodismo especializado que ya se ha profesionalizado en la comunicación.

2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.

La principal hipótesis que plantea este reportaje es explicar cómo el mundo digital, las plataformas de redes sociales y la creación de contenido se ha convertido en una vía de comunicación imprescindible para las entidades deportivas, con un planteamiento base enfocado al área de comunicación del Elche Club de Fútbol. Por ello, los objetivos específicos que se han llevado a cabo para la realización del reportaje son los siguientes:

- Dar a conocer la historia del Elche C.F y su crecimiento digital hasta la actualidad.
- Cómo ha trascendido la pandemia en el proceso comunicativo y la evolución de la marca Elche como producto.
- Qué pilares son importantes para la estrategia comunicativa y su ejecución, ejemplos.

- Comparativa frente a otros clubs de la liga y el proceso de digitalización de los mismos. (Evolución de la comunicación digital de los clubs de fútbol) estrategia liga
- El papel de las redes sociales en las estrategias de comunicación deportiva.

3. Cronograma de trabajo.

Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Trabajo				
Temática				
Tutorías				
Documentación				
Entrevistas				
Memoria				
Publicación				
Entrega				

4. Relación de documentación recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes. Aún por completar la documentación.

- **Monteys, M. (2016).** Aplicación de las nuevas tecnologías digitales y del e-marketing en los clubs de fútbol. Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- **González, M. (2004).** El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. Revista Española de Sociología 4, 272-279.
- **Barrero, J. (2010).** Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo, presentado en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universidad Jaume I, Castellón, España.

5. Selección, presentación y justificación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Deben estar confirmadas.

Las fuentes elegidas para el reportaje son personas encargadas del área de comunicación y marketing del Elche C.F además de dos personajes dentro del mundo deportivo. De momento, confirmados y entrevistados:

- **Antonio Chaves**, Director de Prensa y Comunicación
- **Jorge Pérez**, Director de Marketing, Comercialización y Relaciones Institucionales

Por confirmar:

- **Carlos Ruiz Ocaña**, Jefe de Comunicación Corporativa de LaLiga
- **Santiago Gambín**, periodista y voz radiofónica del Elche CF durante 35 años
- **Pepe Morago**, periodista
- **Fernando Olabe**, ex jefe de prensa del Elche, periodista y profesor
-

6. Presentación del autor y breve currículum.



Alba Vázquez Collado es una estudiante del Grado de Periodismo que nació en Benidorm el 1 de octubre de 1998. Siempre tuvo una ligera idea sobre estudiar algo relacionado con el mundo audiovisual tras finalizar bachillerato pero finalmente se decantó por empezar en periodismo, ya que escribir e investigar historias le pareció

llamativo, tanto como para convertirlo en su futura profesión.

Durante su etapa en Elche no realizó prácticas profesionales y como muchos estudiantes, se tuvo que adaptar a las nuevas metodologías que se implantaron en la educación durante el transcurso de la covid-19.

En el ámbito laboral ha trabajado en varias tiendas de deporte como Sprinter o Décimas, a pesar de no ser algo relacionado con su objetivo final, le ha permitido avanzar en los estudios y poder desarrollar aptitudes cara al público.

En cuanto a idiomas, obtuvo el B1 de inglés y actualmente está retomando este idioma para conseguir un nivel superior, el B2.

Redes Sociales

- Instagram: @albabenzo
- Twitter: @albabenzo
- Medium: albavazquezcollado@gmail.com

