

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

Titulación de Periodismo

Trabajo de Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



La comunicación de un club de fútbol:
el caso del Hércules de Alicante C.F.
The communication of a football club:
The case of Hércules de Alicante C.F.

Alumno/a: **Alejandro Hernández Martínez** alex24hsvfs@gmail.com

Tutor/a: **María Belén Pérez Sánchez** m.perezs@umh.es

RESUMEN

Este trabajo analiza la comunicación de un club de fútbol, en este caso el Hércules de Alicante Club de Fútbol, que actualmente milita en una categoría semiprofesional como es la Segunda División B. Desde la llegada de Tomás Moya como director de comunicación el club ha realizado numerosos avances a nivel comunicativo necesarios para su profesionalización, aunque, si el club compitiera en una liga profesional, podría disponer de un equipo que mejorase la comunicación. La metodología de trabajo ha consistido en una investigación exhaustiva a través de redes sociales, su canal de YouTube y su página web. También se realizaron dos entrevistas, al director de comunicación del club, y al jefe de deportes de la Cadena Cope Alicante. La prueba del crecimiento del club a nivel comunicativo se ve reflejado en el aumento de seguidores en todas sus plataformas.

PALABRAS CLAVE

Director de comunicación, periodismo deportivo, Hércules, fútbol, Segunda División B

ABSTRACT

This work analyzes the communication of a club, in this case the Hércules de Alicante Club de Fútbol, that currently plays in a semi-professional category like is the Segunda División B. From the arrivals of Tomás Moya like a communications manager the club has made many advances that were unthinkable with the previous director of communication, although, if the club competed in a professional league, it could have a team that improved communication. The methodology of work was to carry out a thorough investigation social networks, the YouTube channel and the website. There were also two interviews, the communication manager, and the head of the section of sports of the Cadena Cope Alicante. The proof of the club's growth at the communicative level has been reflected in the increase of followers in all its platforms.

KEYWORDS

Communications manager, sports journalism, Hércules, football, Second Division B

ÍNDICE

1.- Introducción	4
1.1.- Justificación	4
2.- Objetivos	5
3.- Estado de la cuestión	7
3.1.- ¿Qué es la comunicación y por qué es importante en la gestión de un club?	8
3.2. La gestión comunicativa como herramienta estratégica de los clubes de fútbol	8
3.3.-La comercialización ha cambiado las estrategias de los clubes	9
3.4.-El producto	9
3.5.- El área de comunicación	10
3.6- La entidad deportiva actual	10
4.- Metodología	11
4.1.-Selección del caso	11
4.2-Análisis	11
5.- Resultados	13
5.1 El Director de Comunicación, pieza clave en el club <i>I Hernández</i>	13
5.2 Tomás Moya y la evolución comunicativa del Hércules de Alicante C.F	13
5.3 Producción audiovisual del club	14
6.- Conclusiones	26
7.- Bibliografía	29
7.1.- Entrevistas	30
8.- Anexos	31

1. Introducción

Este trabajo de investigación se centra en la manera de gestionar la comunicación del Hércules de Alicante Club de Fútbol. Gracias al análisis y las entrevistas realizadas: en primer lugar, al Director de Comunicación del Hércules de Alicante C.F, Tomás Moya, el 2 de abril de 2018, más tarde a Juan Francisco Millán, jefe de deportes de la Cadena COPE Alicante, realizada el 6 de abril de 2018; se ha podido conocer cómo funciona un club a nivel comunicativo y las cosas que se pueden hacer para mejorar.

Entrevista 1. Moya, Tomás (2018). Director de Comunicación del Hércules de Alicante C.F. 2 de abril de 2018

Entrevista 2. Millán, Juan Francisco (2018). Jefe de deportes Cadena COPE Alicante. 6 de abril de 2018

1.1 Justificación

Un club deportivo se define por sus valores, que tienen que ser mostrados y percibidos por los aficionados para obtener una buena opinión pública. Que se proyecte una buena imagen el club depende en gran parte de una buena política comunicativa. La labor del área de Comunicación, como garante de esta filosofía e identidad del club, se revela fundamental.

El área de Comunicación debe constituir uno de los pilares fundamentales de un club deportivo. Es recomendable que la entidad establezca su propia política comunicativa y designe de manera formal al encargado de liderarla y canalizar toda aquella información generada por la propia actividad del club.

Por tanto, cualquier información que quiera ser transmitida debe ajustarse expresamente a los valores de la entidad. Ya sea una declaración, una nota de prensa, la presentación de un fichaje, el contenido tiene que corresponderse con la línea comunicativa del club; que, a su vez, tiene que haber sido previamente definida en justa coherencia con los postulados de la entidad.

2. Objetivo

El trabajo que se presenta a continuación tiene como objetivo principal el estudio de la comunicación deportiva de un club de fútbol, en este caso el Hércules de Alicante Club de Fútbol. Como se trata de un club que a día de hoy todavía está en crecimiento a nivel comunicativo, se necesita conocer cuál es su origen y cómo se ha transformado hasta llegar donde está.

Para ello, va a ser muy importante analizar toda la comunicación en sí, desde sus redes sociales hasta cómo gestionan la información interna con los periódicos y diarios locales y nacionales que cubren este club alicantino.

Además, hay que velar por el respeto a los intereses de las entidades asociadas. Los patrocinadores no pueden tratarse como actores secundarios cuyo propósito solamente consiste en sufragar parte del presupuesto anual. Un partner debe ser tratado como un socio más del club, al que hay que defender y corresponder por su apoyo económico con la propia entidad.

Lo visual también es de vital importancia en una comunicación corporativa. La página web de un club es uno de los elementos más importantes en cuanto a comunicación se refiere. A través del canal de YouTube del club se pueden ver los resúmenes de los partidos, las ruedas de prensa, incluso ver algún partido del equipo por streaming. El Instagram es otra red social que cuenta con numerosos seguidores y por la que a través de las fotos publicadas y las stories de Instagram se puede ver lo que está haciendo el equipo en ese momento.

Otro tema importante es la actualidad del club y la retransmisión de los partidos. Hay varias opciones para elegir; se pueden escuchar a través de Cope Alicante (89.6 FMM / 88.2 OM) a los mandos de Carlos Cuenca y Juan Francisco Millán; a través de Ser Alicante (91.7 FM / 1008 OM) con voz de Pedro Vera; o a través de la propia radio del club, en manos de su Jefe de Prensa, Tomás Moya.

Por todo lo expuesto, los objetivos serán los siguientes:

O1. Estudiar la evolución de la comunicación desde que entró el nuevo director de comunicación Tomás Moya, en agosto de 2013, hasta la actualidad.

O2. Conocer cuál es la organización de trabajo dentro de este club, diseccionando el modelo de esta empresa y quién se encarga de los diferentes temas.

O3. Analizar la producción audiovisual dentro del Hércules de Alicante Club de Fútbol. Desde Instagram a la radio oficial del club, pasando por la página web y el canal de YouTube.

O4. Conocer de qué manera preparan los actos públicos del club: ruedas de prensa, fichajes, patrocinadores, campañas de abonos.

O5. Conocer de qué forma gestiona la información externa el club. Para ello se ha realizado una entrevista a Juan Francisco Millán, jefe de deportes de la Cadena COPE Alicante, una de las cadenas que cubren la información del club.

O6. Realizar un plan de comunicación que mejore la comunicación del club actual.



3. Estado de la cuestión

3.1 ¿Qué es la comunicación y por qué es importante en la gestión de un club?

La comunicación es el proceso de transmitir ideas e información sobre una iniciativa y/o asunto de interés a una comunidad. Algunos de los significados que ofrece la RAE sobre este término son los siguientes: "Acción o efecto de comunicar o comunicarse", "transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor" o "medio que permite que haya unión entre ciertas cosas". Esta comunicación está compuesta por: emisor (quien o quienes envían el mensaje) y receptor (quien o quienes reciben el mensaje). Además, existen otras como el código o el canal. La comunicación se utiliza para transmitir, intercambiar o compartir el mensaje o código, por lo que esta puede ser de ida y vuelta y ser constante o ser solo una simple transmisión del emisor al receptor.

El proceso estratégico y la definición de una visión corporativa obligan a coordinar las distintas áreas de trabajo. Morales Serrano (2006:340) señala que "la comunicación planificada, engloba a todas las teorías que estudian aquellas ocasiones en las que la comunicación es usada de modo consciente para buscar una serie de objetivos más o menos específicos". Dicha planificación se puede plasmar en el Plan Estratégico de Imagen y Comunicación (Villafañe, 1999: 76).

Partimos de que los clubes de fútbol necesitan dar visibilidad a sus acciones debido a que, como asegura Andrade (2006:45), "son entes comunicativos y se apoyan en estructuras que permiten gestionar esa visibilidad a través de la comunicación".

En un nuevo escenario comunicativo, los clubes de fútbol, favorecidos por el proceso de globalización y la llegada de las nuevas tecnologías, se han convertido en sujetos comunicativos que deben mantener relaciones entre los informadores (medios de comunicación) y la audiencia (aficionados, patrocinadores, o abonados).

Se puede decir que la dimensión mediática del fútbol se comprende por el papel fundamental que los gabinetes de comunicación desarrollan. Cleland (2009) cree que el papel de estos se centra en cumplir cuatro objetivos básicos: "desarrollar una imagen positiva del club y su marca, ofrecer información a los aficionados y a los medios, establecer una relación bidireccional con los fans mediante su participación con el club y

gestionar las situaciones de crisis para que afecten lo menos posible a su imagen" (2009:424-425).

3.2 La gestión comunicativa como herramienta estratégica de los clubes de fútbol

El fútbol se ha convertido en un modelo de negocio que ha experimentado numerosos cambios en los últimos años, convirtiendo este deporte en una industria. Según Chadwick y Arthur (2007: 3), en el desarrollo de la industria deportiva confluyen diversos factores e intereses: los derechos televisivos, las estrategias de patrocinio de los clubes y de las instituciones deportivas (desde federaciones nacionales hasta organismos internacionales como la UEFA o la FIFA), el posicionamiento de marca, la aparición de nuevos soportes comunicativos y de marketing al amparo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TCI) y la propia globalización del deporte.

Si en las últimas décadas del siglo XX la televisión ha sido la protagonista del potenciamiento del fútbol, el siglo XXI da la bienvenida al marketing deportivo. Mientras que los grandes clubes mejoran día a día sus actuaciones en esta materia, los clubs modestos buscan consolidar sus áreas funcionales de comunicación y marketing asignando recursos humanos de forma permanente.

El trabajo que desempeña el departamento de comunicación se enmarca dentro de las relaciones públicas, concepto cuya definición histórica nos acerca Sotelo (2001) afirmando que sus cometidos se basan principalmente en comunicar cualquier cuestión que pueda resultar del interés de la opinión pública, la sociedad o grupos particulares respecto a una organización, así como mantener el contacto y el feedback con sus públicos y con la sociedad fomentando el entendimiento entre ambas partes.

3.3 La comercialización ha cambiado las estrategias de los clubes

El proceso de comercialización está asociado con la evolución que se ha producido en la retransmisión de los encuentros deportivos, debido a la potenciación de la dimensión mediática, ocasionando el surgimiento de nuevas fuentes de ingresos para las entidades deportivas.

El proceso de comercialización ha afectado de manera directa y clara a las actividades tradicionales que desarrolla un club de fútbol: los derechos de imagen, la venta de

camisetas y merchandasing y los derechos de televisión, entre otros. Esta nueva gama de actividades ha empujado a las organizaciones deportivas a desarrollar estrategias orientadas al marketing y al desarrollo de un área comercial en la entidad (O'Brien y Slack, 2004).

3.4 El producto

El producto que se ofrece, que es el espectáculo deportivo, cada vez tiene mayor importancia, además, se abre a otros productos colaterales que ofrecen la posibilidad de incrementar las fuentes de ingresos y establecer una nueva relación con los actores que se encuentran en el espectáculo deportivo (Van Uden, 2005).

Los clubes tienen la posibilidad de ofrecer un paquete de productos, además del espectáculo deportivo, liberándose los clubes de la presión de los resultados deportivos. Esto puede ocasionar que una buena gestión de la relación con los aficionados, socios y patrocinadores supere malos momentos a nivel deportivos. Algunos ejemplos que se ven en algunos clubes son: regalar entradas a los abonados, fletar autobuses para los partidos de fuera de casa, subvencionar las entradas como visitantes, descuentos en la tienda oficial del club, entre otros.

3.5 El área de comunicación

Los medios de comunicación son otro factor fundamental de los clubes de fútbol profesional, ya que diario publican y manejan una gran cantidad de información, además, son los verdaderos creadores de opinión. Por tanto, resulta fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación, con el objetivo de que la exposición mediática a la que están sometidos los clubes fortalezca su imagen y ayude a captar nuevos socios, aficionados y patrocinadores.

Un club de fútbol profesional mantiene una constante relación con los medios de comunicación, dependiendo de la categoría en la que compita el club, la relación será con los medios locales (como en el caso del Hércules CF) o con medios locales y nacionales como pueden ser equipos de primera división. Incluso los grandes clubes españoles (el Real Madrid CF y el FC Barcelona, entre otros) tienen relación con medios internacionales. Los clubes necesitan contar con un área que defina una estrategia y facilite una orientación para mantener en buen estado esta relación.

La relevancia de los medios de comunicación en el fútbol junto a la necesidad de mantener un feedback con los socios y aficionados, suponen la necesidad de crear un área dedicada a la comunicación que incluso en algunos casos se plantean conseguir medios propios, ya sea un periódico, una televisión o una radio.

3.6 Entidad deportiva actual

Un club de fútbol profesional deja de ser una entidad exclusivamente deportiva. Las condiciones actuales obligan a conseguir un enfoque empresarial sobre las actividades del club. Por esta razón, la tradicional mirada sobre los resultados deportivos pone a las entidades deportivas, aún en transición, en la encrucijada entre una orientación deportiva y una empresarial (Kase et al., 2006).

Las características del deporte en la actualidad, el tipo de producto que se ofrece, la relación con los actores que se encuentran en el mundo del espectáculo deportivo, las soluciones que un club de fútbol dé a estos dilemas, determinarán la estructura organizativa de la entidad.



4. Metodología

4.1 Selección del caso

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se ha empleado el método del estudio de caso. Este proceso, centrado en un objeto específico con el fin de focalizar el campo de estudio, requiere no perder el carácter unitario del caso por estudiar (Díaz et al., 2011).

Con este punto de partida, en este trabajo se ha realizado un estudio de caso descriptivo, de carácter explicativo, cuyo propósito es dar cuenta de una situación específica a partir de un análisis primario (Muñoz y Muñoz, 2001). Este método tiene la ventaja de proporcionar un examen cercano y la recopilación de una gran cantidad de datos detallados sobre un aspecto concreto, en este caso la comunicación tanto interna como externa del Hércules CF. Del mismo modo, permite utilizar varias técnicas distintas para obtener información precisa y abundante.

La triangulación alcanzada en este estudio de caso con la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas sirve para complementar la confiabilidad y la validez de los datos obtenidos y constituye un medio eficaz para garantizar la calidad de los resultados obtenidos (Díaz et al., 2011). De hecho, gran parte del valor del estudio de caso se explica por basarse en un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad (Muñoz y Muñoz, 2001).

4.2 Análisis

Para indagar más en las líneas de investigación de este proyecto, se han utilizado dos métodos de análisis: la entrevista y el análisis de contenido, una de las técnicas de investigación más utilizadas en la comunicación social, ya que permite gestionar y clasificar un gran volumen de datos para su posterior tratamiento y jerarquización.

Se ha realizado entrevistas con las que se ha obtenido la información a nivel interno y a nivel externo. Para conocer al club desde dentro, mi entrevistado ha sido Tomás Moya García, Director de Comunicación y Relaciones externas del Hércules de Alicante Club de Fútbol, desde agosto de 2013. Este periodista alicantino, inició su andadura profesional en la redacción del diario Información para trabajar a lo largo de veinte años de carrera en la Cadena Ser, el diario El Mundo, Radio Nou y Canal Nou, entre otros medios. Tomás Moya ha cubierto durante estos años los principales eventos deportivos de la provincia de

Alicante, incluidas las dos últimas temporadas en las que el Hércules de Alicante CF ha militado en Primera División.

Para conocer una perspectiva externa de la comunicación del club, los defectos que tiene, y las mejoras que hay que realizar he entrevistado a Juan Francisco Millán, periodista alicantino que cubre la información del Hércules de Alicante Club de Fútbol en la cadena COPE.



5. Resultados

5.1 El Director de Comunicación, pieza clave en el club

La labor de un Director de Comunicación en un club de fútbol es canalizar toda aquella información generada por la propia actividad del club. Se trata de una labor de servicio que debe cubrir un doble objetivo. Por una parte, el área de Comunicación tiene como objetivo atender las necesidades de la entidad a nivel de preservación de valores y de los intereses de la misma. Por otra, ese departamento ofrece un servicio a los medios que demandan información sobre todo aquello que concierne al club. Si los periódicos, emisoras de radio, cadenas de televisión, webs... ejercen de correa de transmisión entre las fuentes informativas y las audiencias, el área de Comunicación de un club desarrolla las mismas funciones entre la entidad y el conjunto de medios.

La labor que tiene que realizar el Director de Comunicación puede variar dependiendo del club, y el momento por el que atraviesa como nos cuenta el director de comunicación del Hércules CF durante la entrevista “Mi labor ha cambiado un poco en estos cuatro años. Lo que hago es todo lo referido a comunicación, soy director de comunicación, aunque en Segunda División B hacemos de todo.” Es sabido que dependiendo si juega en el fútbol profesional o no, el club tendrá un equipo de comunicación diferente. En la categoría de bronce hay pocos ingresos, y el Director de Comunicación, “soy jefe de prensa y además me encargo de las relaciones externas, también llevo algo de protocolo, pero sobre todo relaciones externas y comunicación con todo lo que eso significa”.

5.2 Tomás Moya y la evolución comunicativa del Hércules C.F.

Tomás Moya llegó al Hércules CF en la temporada 2014-2015, la temporada del descenso a la tercera categoría del fútbol español. Moya me cuenta que cuando llegó el club estaba en un momento “de expansión” en el que “veía muchas posibilidades de crecer”, debido a que el club hacía pocos años había estado en primera división, con una buena dinámica y con el apoyo de la LFP (Liga de Fútbol Profesional). “El estar en segunda división ayudaba mucho. Cuando yo llegué se estaba empezando de cero en algunas facetas, yo me sumé a eso”, afirma el actual Director de Comunicación de la entidad.

El jefe de deportes de deportes de COPE Alicante cataloga la llegada de Moya al club como “una bendición para el club”, ya no solo por la amistad que tienen tras años de compartir trabajo, sino también por lo buen profesional que es. Millán nos confiesa que

le ha dado al club algo que no tenía: “seguridad, seriedad, rigor y una línea a seguir”. Ha reinventado el club a nivel de Twitter, redes sociales, el club está más cercano a los aficionados en cuanto a información de los diferentes canales.

“Yo tengo mucha información directa suya, es una bendición para el club, desde el punto de vista global el Hércules lo agradece porque a nivel de imagen del club la ha potenciado mucho y eso q su llegada coincidió con el peor momento”. ¿Qué sería de la comunicación de este club en una superior categoría donde los ingresos son superiores? Hay que recordar que en la categoría que compite actualmente la entidad alicantina no tienen ingreso de Televisión ni de la LFP que solo lo da el primer año de descenso. Solo tienen los ingresos de la campaña de abonos y del patrocinador. “Me gustaría ver a Tomás pudiendo hacer un buen equipo de comunicación en primera o en segunda división, yo creo q estaría a la altura de grandes clubes y gabinetes de comunicación”, afirma el jefe de deportes de COPE Alicante.

5.3 Producción audiovisual del club

En el momento en que se implantan las Tecnologías de la Comunicación y de la Información, los gabinetes de comunicación se ven favorecidos y se encargan de emitir y controlar a través de sus canales de comunicación (radio, televisión, soportes online), sus propias informaciones. Esta es una manera de controlar los mensajes que emiten de manera directa, sin que intervenga ningún medio convencional, a sus públicos objetivos.

El club cuenta con numerosos canales audiovisuales para ofrecer a sus seguidores un seguimiento diario de las noticias e intereses de su equipo. El Hércules de Alicante C.F informa a sus seguidores a través de Twitter (@cfhercules), que es uno de los equipos que cuentan con más followers en la categoría de bronce como se muestra a continuación en un estudio propio. Además, informa vía Instagram, a través de YouTube, y lo que más llama la atención debido a que no es muy común en clubes semiprofesional, es que tiene una radio propia.

5.3.1 Twitter, la red social por excelencia de los clubes de fútbol

Twitter es una de las redes sociales con más usuarios de todo el mundo, sobre todo por ser una de las vías más rápidas para informarse. Ya no tienes que esperar a ver los telediarios, o escuchar la información en los boletines informativos de radio. Twitter

ofrece un seguimiento de la información actualizado al segundo, de ahí que sea una de las herramientas más usadas ya no solo por el público en general, si no por los propios periodistas para informarse e informar.

El uso de esta red social por los clubes no varía su importancia. Promocionar la nueva equipación, la nueva campaña de abonos, anunciar el próximo fichaje del club, realizar sorteos entre los followers, anunciar el precio de las entradas del partido, etc. Son muchas las cosas que puede hacer un club con esta red social.

Según Mariluz Congosto y Bárbara Yuste (2016) en un reportaje publicado en la web “Bez” ese mismo año con motivo del décimo aniversario de Twitter, el deporte, el entretenimiento y los medios de comunicación son los temas preferidos por los usuarios españoles. Así mismo en este mismo reportaje se afirma que el deporte es la categoría que tienen más usuarios populares con un tal de un 44%. Por el contrario, el deporte se encuentra por detrás de los medios y el entretenimiento en cuanto a actividad de los usuarios con un 15,44%.

Los clubes de fútbol disponen de una nueva y eficaz herramienta para dirigirse a grandes audiencias, algo que hasta el momento resultaba difícil y costoso tanto desde el punto de vista del tiempo como el de los medios económicos a emplear. Desde su cuenta en Twitter intentan generar contenido de valor con la intención de recibir por parte de los seguidores un apoyo e interacción. Mauro Enrique Martín (2016) “Lo que mueve la sociedad actual es Internet, de ahí que más del 80% de las personas utilicen internet para buscar la información deportiva”.

Tomás Moya nos aclara que cuando entró al club tenía 14.000 seguidores en Twitter, “ahora tenemos cerca de 80.000, no son demasiados para un club de fútbol, pero es un crecimiento”, matiza Moya.

A continuación, se adjunta una tabla tras hacer un estudio de la cuenta de Twitter de los 20 equipos del grupo 3 de la Segunda División B, en orden descendente.

EQUIPO	CUENTA DE TWITTER	SEGUIDORES
---------------	--------------------------	-------------------

RCD Mallorca	@RCD_Mallorca	263.000
Elche CF	@elchecfoficial	207.000
Hércules CF	@cfhercules	74.500
CE Sabadell	@CESabadell	57.600
UE Llagostera	@UELlagostera	38.200
Lleida Esportiu	@Lleida_Esportiu	31.900
CD Alcoyano	@CD_Alcoyano	16.500
CF Badalona	@CF_Badalona	13.000
UE Olot	@UEO1921	12.500
UE Cornellà	@ue_cornella	11.500
Atlético Baleares	@atleticbalears	11.300
CF Peralada	@CFPeralada	7.540
CD Ebro	@CD_Ebro	7.474
SD Formentera	@sdformentera	7.247
Ontinyent CF	@OntinyentCF	7.120
Atlético Saguntino	@AtcoSaguntino	6.084
Penya Deportiva	@penyadeportiva	2.182
Valencia Mestalla	@TaronjaMestalla	1.516
Villareal B	Usa el del primer equipo	
Zaragoza B	Usa el del primer equipo	

Tabla 1. Número de seguidores de Twitter de los equipos del grupo 3 de Segunda División B. A fecha 3 de mayo de 2018. Fuente: elaboración propia

Se puede observar que los cuatro primeros equipos en la tabla superan los 50.000 seguidores, sobresaliendo el RCD Mallorca y el Elche CF pasando los 200.000. Mientras que dos de los tres filiales no tienen cuenta propia ya que usan la del primer equipo.

A continuación, se adjunta una tabla con los diez equipos de los cuatro grupos de la Segunda División B que más seguidores tienen en Twitter en orden descendente:

EQUIPO	TWITTER	SEGUIDORES	GRUPO
RCD Mallorca	@RCD_Mallorca	263.000	3
Elche CF	@elchecfoficial	207.000	3
SD Ponferradina	@SDP_1922	116.000	1
Real Murcia CF	@realmurciacfsad	110.000	4
Hércules CF	@cfhercules	74.500	3
Recreativo	@recreoficial	67.000	4
Racing de Santander	@realracingclub	62.100	2
CD Mirandés	@CDMirandes	61.900	2
CE Sabadell	@CESabadell	57.600	3
Cartagena	@FCCartagena_efs	43.400	4

Tabla 2. Los diez equipos de los cuatro grupos de Segunda División B que más seguidores tienen en twitter. A fecha 3 de mayo de 2018. Fuente: elaboración propia.

Analizando las interacciones en Twitter, a través de @deporfinanzas, una cuenta dedicada a las estadísticas y socialmediapodemos observar que:

En el mes de agosto de 2017 tal y como se puede apreciar en la figura 1, el club alicantino se encuentra en el Top 3 de interacciones, por detrás del R.C.D Mallorca (campeón de liga), y Elche C.F (tercer clasificado). Hay que hacer hincapié en que el mes de agosto es un mes de fichajes, rumores y previo al comienzo de la liga.



Figura 1. Interacciones en twitter de los clubes de 2ªB Grupo III durante agosto de 2017. A fecha de 3 de mayo de 2018. Fuente: @deporfinanzas.

Si analizamos un mes de liga, por ejemplo, el mes octubre de 2017, tal y como podemos apreciar en la figura 2 se observa el siguiente ranking de interacciones:



Figura 2. Interacciones en twitter de los clubes de 2ªB Grupo III durante el mes de octubre de 2017. A fecha de 3 de mayo de 2018. Fuente: @deporfinanzas.

Podemos apreciar que tanto un mes de verano como un mes de liga, el Top 3 se mantiene igual: R.C.D Mallorca, Elche C.F y Hércules de Alicante C.F

5.3.2 YouTube: entrevistas, resúmenes, partidos en directo y más

El canal de YouTube es otra herramienta fundamental a la hora de comunicar. Es un canal donde hay que entender qué quiere la audiencia que no le ofrece Twitter. Se necesita crear contenido relevante, generar un contenido no visto antes por el público y que atraiga interés de la audiencia.

Si analizamos el canal de YouTube del Hércules de Alicante CF, podemos apreciar que suben vídeos de declaraciones de los jugadores casi a diario. Que todas las ruedas de prensa se suben al canal, así como la presentación de los fichajes, la campaña de abonos y algunos resúmenes de los partidos. Ha habido casos en los que se han retransmitido partidos, aunque es complicado como explicaré más adelante.

Analizando la situación de los canales de YouTube de cada equipo del grupo del equipo alicantino, podemos apreciar en la Tabla 3, que los tres equipos que más suscriptores tienen del grupo 3 de Segunda División B son los tres filiales:

EQUIPO	CANAL	SUSCRIPTORES
Villareal CF B	Villareal CF	24.091
Valencia Mestalla	Diario de Mestalla TV	17.784
Real Zaragoza B	Real Zaragoza SAD	8.273

Tabla 3. Los suscriptores del canal de Youtube de los tres filiales del Grupo III de Segunda División B. A fecha de 3 de mayo de 2018.

Analizando la Tabla 4, sin contar los equipos filiales que suman más suscriptores debido al primer equipo, los canales con más suscriptores por orden descendente son:

EQUIPO	CANAL	YOUTUBE
Elche CF	Elche CF	3.093
RCD Mallorca	RCD Mallorca	2.849
Hércules CF	Hércules de Alicante CF	2.420
CE Sabadell	CE Sabadell Canal Oficial	1.525
Lleida Esportiu	LleidaB	427
UE Cornellà	UE Cornellà	378
Ontinyent CF	Ontinyent CF	443
CD Ebro	CD Ebro TV	244
Atlètic Balears	Atlètic Balears	203
CF Badalona	CF Badalona	25
UE Olot	UnióEsportiva Olot	24
SD Formentera	SD Formentera	11

Tabla 4. Suscriptores del canal de YouTube de los equipos del Grupo III de la Segunda División B exceptuando los filiales. Fuentes: elaboración propia

Podemos apreciar que el equipo con más seguidores en su canal de YouTube de toda la categoría de bronce es el Real Racing Club, con 3.532 suscriptores.

Analizando las visualizaciones de los canales de YouTube de cada club, podemos observar que el Hércules de Alicante C.F tiene uno de los canales más vistos de toda la categoría.

Según un estudio realizado por el Twitter @deporfinanzas, como podemos apreciar en la Figura 3 los cinco clubes de los cuatro grupos que conforman la Segunda División B con más visualizaciones en el mes de abril 2018 son los siguientes:



Figura 3. Top 5 de visualizaciones en el mes de febrero de 2018 de los canales de YouTube de los equipos del Grupo III de la Segunda División B. A fecha de 3 de mayo de 2018. Fuente: @deporfinanzas

También se puede observar en la Figura 4, que el club que estamos analizando, el Hércules de Alicante C.F se cuela en el Top 3 de los clubes que más visualizaciones han tenido en su canal durante el mes de febrero de 2018.



Figura 4. Top 3 de los clubes de la Segunda División B con más visualizaciones en YouTube durante febrero de 2018. A fecha de 3 de mayo de 2018. Fuente: @deporfinanzas.

5.3.3 La radio del club: el amor incondicional de Moya por la radio

El Hércules es uno de los pocos clubes del fútbol español semiprofesional que cuentan con una radio propia. El “culpable” es Tomás Moya, su Director de Comunicación. Es una persona que siempre ha hecho radio y está enamorada de ella como me confiesa en la entrevista. Además, cree que es un gran elemento de comunicación para atraer patrocinadores, algo muy importante a nivel económico. Fue el encargado de retransmitir durante muchos años la Segunda División B y tres buenas temporadas de Segunda División a los equipos de la Comunidad Valenciana: Castellón, Elche, Levante, Hércules y Alcoyano para Nou Ràdio. Es su pasión y su profesión, y aquí cuando ha podido siempre ha armado algo con un mínimo de calidad, que entiende que es lo que se merece la gente que te va a escuchar. “La radio es un elemento del club que intentó manejar lo mejor posible, con un mínimo de calidad y con las retransmisiones de tv que hemos hecho también”, relata Moya, que cree que las retransmisiones de radio cada vez funcionan mejor, “cada día hay más oyentes”.

Juan Francisco Millán me cuenta que sabe que la radio del club era un sueño a principio imposible para Tomás, ya que siempre ha sido de radio y de televisión, pero le encanta la radio, de ahí viene el dotar al club de una estructura radiofónica. “Al estar en la tercera

categoría del fútbol español, la radio es un elemento de lo más económico a la hora de dotar al club de algo que le dé un plus”, explica Millán. Aunque cree que realmente lo importante sería un Hércules TV con más reportajes, más cosas que se puedan hacer, pero debería tener un equipo detrás, y eso es un coste económico que ahora mismo el club en la situación que se encuentra, en resumen, “no es una de las prioridades”.

El periodista de COPE Alicante no considera a la radio del club competencia, porque al final son cosas distintas, cree que es un aporte importante del club el poder ofrecer ese servicio para el que quiera pueda escuchar los partidos, pero, “no lo considero ni competencia ni prioritario para el club”, añade.

5.3.4 La página web

Una de las formas de comunicar más importantes en cualquier empresa es su página web. Tras analizar la web del club alicantino, <http://www.herculesdealicantecf.net/>, podemos observar el dinamismo y el fácil manejo. Está formada por un menú con diferentes pestañas: “primer equipo”, “club”, “social”, “secciones” y “radio HCF”, cada una dividida en otras secciones que la convierten en una web bastante completa. Además, a la derecha de la página, bien separado de las pestañas del menú, se encuentra el contacto y el acceso a la tienda online.



En el menú de inicio se puede observar que se divide en diferentes secciones. “Noticias”, donde el aficionado se puede informar de la actualidad del club día a día: comunicados oficiales, entrevistas, fichajes, etc. Otra de las secciones que dispone el menú de inicio es “Hércules CF TV”, donde se puede encontrar todo lo que es el contenido audiovisual;

reportajes, resúmenes de partidos, cualquier vídeo con enlace al canal de YouTube. En “Imágenes” se puede observar todas las fotografías que se realizan tanto de partidos, entrenamientos, actos solidarios, ruedas de prensa, agrupadas por evento. La última sección del menú de inicio es “Social Wall”, donde se puede entrar en cualquiera de las redes sociales del club debido a que están los enlaces de cada red social. Se puede introducir en la página de Facebook, el Twitter, el canal de YouTube, las imágenes históricas, la cuenta de Google +, así como el canal de Instagram.

En la sección del primer equipo podemos encontrar tres subdivisiones: “plantilla”, “agenda” y “clasificación”. En “plantilla”, sale el nombre de los 24 jugadores, junto a su dorsal, la fecha y el lugar de nacimiento, la posición en la que juegan, la altura y el peso, la nacionalidad, la pierna dominante y una breve descripción del futbolista. En “agenda”, el club muestra el calendario de entrenamientos y de partidos que tiene durante toda la temporada, por semana o mes, como el usuario prefiera. En “clasificación”, se observa la clasificación de los cuatro grupos de la Segunda División B actualizada cada lunes. En esta clasificación se pone las estadísticas obtenidas hasta la fecha (puntos, goles a favor, goles en contra, partidos ganados, partidos perdidos y partidos empatadas; y la diferencia de goles). Esta clasificación tiene como originalidad que se pone los puntos que se ha conseguido en general, como local y como visitante; así como los puntos conseguidos tanto en la primera vuelta como en la segunda vuelta de la temporada.

En la sección de Club se puede observar las pestañas de “entidad”, “historia”, “Rico Pérez” e “instalaciones”. En la entidad se indica los datos principales del club: el año de fundación, el estadio, la capacidad, la sede social, los datos de contacto; teléfono, fax, e-mail; y el horario de atención al público.

hércules de alicante
HERCULESDALICANTE.NET

MENU

ENTIDAD

f t G+

HÉRCULES DE ALICANTE C.F., S.A.D
Año de fundación: 1922
Estadio: José Rico Pérez
Capacidad: 29.500 espectadores
Sede Social: Estadio José Rico Pérez, C/ Foguerer Romeu Zarandíeta, s/n, 03005 Alicante
Teléfono: + 34 902 760 202

clínica tesla.es
tel. 965 426 103
@Clínica_Tesla
clínica tesla
diagnóstico médico por imagen

Además, se informa de quien forma el Consejo de administración (presidente y consejeros); el Área de administración (Director Comunicación y Relaciones Externas, Directora de Administración, delegado del primer equipo, Director de operaciones y el Director de Seguridad), el Organigrama deportivo (Director Deportivo); y por último el cuerpo técnico (entrenador, segundo entrenador, preparador físico, readaptador físico, y el entrenador de porteros).

En la historia se contempla una descripción de la historia del club alicantino fundado en 1922, mientras que en “Rico Pérez”, se narra la historia del campo inaugurado oficialmente con un amistoso entre el Hércules y el FC Barcelona el 4 de agosto de 1974, y sede del mundial de 1982. “En instalaciones”, se observa una descripción de las mismas, su historia y el acceso.

En “Social” podemos encontrar “el portal del abonado”, En esta página se puede conocer las últimas noticias de la afición y el equipo alicantino, además de tener toda la información sobre las campañas de abonos, sus precios y condiciones. Se puede suscribirse en su *newsletter* para recibir las noticias del Hércules de manera más directa, así como para recibir promociones especiales y personalizadas por ser suscriptor. En el portal se puede encontrar también un buzón del abonado donde poder enviar sugerencias, críticas y opiniones al club. En “peñas”, se puede observar las peñas registradas que tiene el club, que en este caso son cinco. En “Secciones”, se informa de todas las categorías que tiene el Hércules de Alicante C.F; las categorías inferiores, desde el prebenjamín A hasta el juvenil A, el Hércules Promesas (el equipo filial), pasando por el HCF

paralímpico (campeones de liga), y el equipo de veteranos. Y por último “Radio HCF”, donde se puede conectar a la emisora oficial del club.



Analizando la página web del Hércules de Alicante C.F se puede decir que es una web actualizada, dinámica, de fácil manejo. A mejorar, la venta de entradas de partidos Online, sería una buena opción para la gente de los pueblos, o que vive fuera de Alicante, que no pueden bajar a comprar las entradas.

5.4 El fútbol semiprofesional y la odisea de retransmitir un partido

En el fútbol semiprofesional poder ver televisado un partido de tu equipo es muy difícil. Hay clubes como el Villarreal C.F, que todos los partidos que juega en casa su filial lo retransmite a través de su canal de YouTube. Pero es la excepción.

El Hércules de Alicante CF televisa unos pocos partidos al año, y los aficionados se preguntan por qué no se pueden televisar todos los partidos, por lo menos los que se juegan como local. “Todo funciona a través de los derechos televisivos, no quiero malvender los derechos televisivos del Hércules. Todos los partidos que yo hago me gusta hacerlos con una buena producción, que estén bien hechos, que realmente tengan una producción mínima, que no sean una chapuza.” Nos cuenta el Director de Comunicación del club alicantino.

Moya me cuenta que retransmitir los partidos como visitante todavía es más difícil, por ejemplo, mediante streaming. Nos pone el siguiente ejemplo, hay que ir a Sagunto y retransmitir el partido, primero te tiene que autorizar el club, que no te van a autorizar así porque sí, querrán una contraprestación. “Yo si voy tengo unos gastos, somos

profesionales de estos, si me llevo a un cámara y a gente para retransmitir el partido, es dinero, y ahora mismo el club no se lo puede permitir”. “Aquí es donde se nota las limitaciones de competir en Segunda División B”, sentencia Moya.

A pesar de todos los inconvenientes a nivel comunicativo de la categoría de bronce del fútbol español, sí que se pueden televisar algún partido siempre que el otro equipo acepte. “Últimamente hemos hecho dos partidos buenos (Atlético Baleares y Peña Deportiva), con una producción entera para nosotros de IB3”.

La mayoría de los derechos de televisión en esta categoría lo tienen las televisiones autonómicas, aquí entra la labor del Director de Comunicación que busca negociar los conseguir retransmitir un partido el cual los derechos pertenecen a los canales autonómicos. Moya me cuenta cuál es el modus operandi de la negociación: “Yo lo que hago con TV3, IB3, las autonómicas... es negociar, ellos me piden televisar partidos y yo les pido un intercambio de derechos. Por ejemplo, el partido contra el Atlético Baleares, ellos hacen el partido allí y nosotros aquí, así las aficiones pueden ver tanto el partido de ida como el de vuelta a través de YouTube”, y añade: “yo solo les pido una producción buena, ese partido es ejemplo de una buena realización ya que fue a cuatro cámaras.” Para los periodistas que narran los partidos del Hércules de Alicante CF es una gran noticia como me confirma el jefe de deportes de COPE Alicante, “si por ejemplo estoy en Mallorca, el que haya compañeros en el estudio que puedan ver el partido y comentar la retransmisión quedará más chula seguro, de la otra manera al final los comentaristas no pueden comentar el partido ya que no lo ven y solo estás tú en el campo”.

Hay otra opción de televisar los partidos que es a través de PPV (Pago por visión) en el cliente tiene que pagar por ver el partido. Es una forma que en una categoría donde no hay tantos seguidores “no es rentable”, como me confirma Moya, y añade: “solo sería rentable en caso de llegar a playoff de ascenso debido a que mucha gente querría ver un partido tan importante de su equipo”.

Por otra parte, Millán relata que el club a nivel comunicativo alguna vez se ha precipitado como en este caso que la mayoría de los partidos se colgaban, y la gente se enfadó mucho porque pagaba por un servicio que no obtenía. “No creo que sea una buena iniciativa los partidos a través de PPV”, concluye el periodista.

6. Conclusiones

Una vez analizado el Hércules de Alicante C.F a nivel comunicativo, llama la atención la mejora con la llegada del nuevo Director de Comunicación, cuya labor es canalizar toda aquella información generada por la propia actividad del club, que puede variar dependiendo el club, y el momento por el que atraviesa. La comunicación del club quedó marcada en la temporada 2014-2015, la temporada del descenso a la tercera categoría del fútbol español. Un descenso donde el club en todos los niveles se tambaleaba y empezaba a encontrarse sin rumbo. La llegada de Tomás Moya fue catalogada por Juan Francisco Millán, jefe de deportes de la Cadena Cope como “una bendición”. Tenía un objetivo claro: la profesionalización a nivel comunicativo del club.

Queda claro que se necesita ascender de categoría para disponer de más recursos para crear un buen equipo comunicativo. En Segunda División B no se tiene ese apoyo de la liga, se va más por libre, ni el apoyo de los clubes, aunque todavía quedan algunos clubes grandes que sí que funcionan muy bien como por ejemplo el Murcia, Racing, Elche o Mallorca, que sí que pueden competir a nivel comunicativo con clubes de segunda división, incluso de primera.

La intención de Tomás Moya es obvia, ahora falta que el club eche el resto por conseguir el ansiado objetivo de llegar al fútbol profesional. En la categoría semiprofesional el Director de Comunicación es pluriempleado, desde realizar las labores de jefe de prensa a encargarse de las relaciones externas, e incluso del protocolo.

La producción audiovisual de un club es la manera de controlar los mensajes que emiten de manera directa, sin que intervenga ningún medio convencional, a sus públicos objetivos. Moya ha conseguido darle un giro de 180 °. El club cuenta con numerosos canales audiovisuales para mantener permanentemente informados a sus aficionados. Ha aumentado los seguidores y la utilización de Twitter, ha creado un canal de YouTube y le ha dado contenido, ha mejorado la página web, ha creado una radio propia, algo inusual en los equipos no profesionales de España.

Twitter ha sido una de las herramientas que más ha utilizado Tomás desde su llegada. La buena utilización de esta red social puede ser una gran herramienta de promoción para cualquier equipo debido a que disponen de una nueva y eficaz herramienta para dirigirse a grandes audiencias, algo que hasta el momento resultaba difícil y costoso tanto desde el

punto de vista del tiempo como el de los medios económicos invertidos. Una campaña de una nueva camiseta, la campaña de abonos, o un partido importante pueden tener una mayor acogida con el hashtag adecuado. Tomás ha incrementado los seguidores de 14.000 seguidores hasta los 80.000, convirtiéndose en la quinta cuenta Twitter de toda la Segunda División B con más seguidores, entrando así en el Top 5.

En cuanto al canal de YouTube, el club está subiendo contenidos, pero no de manera regular. Suben las ruedas de prensa, las presentaciones de los nuevos fichajes, y algunos resúmenes de los partidos. Esto último debe mejorarlo, analizando otros canales de YouTube de otros equipos de la Segunda División B se puede apreciar que el contenido de los partidos se actualiza cada jornada. Es algo que solicitan muchos de los seguidores de los clubes de ligas semiprofesionales debido a que sus partidos no son retransmitidos por ningún canal de Televisión, ni de pago ni en abierto. De vez en cuando son retransmitidos por streaming, o por algún canal local, pero no es lo habitual. El canal de YouTube del club alicantino es el tercero con más visualizaciones del Grupo III de la Segunda División B, por detrás de Elche y Mallorca. Analizando las visualizaciones de los canales de YouTube de cada club, podemos observar que el Hércules de Alicante C.F tiene uno de los canales más vistos de toda la categoría.

La creación de una radio propia es una de las cosas que diferencian al Hércules de Alicante C.F con otros clubes de su misma categoría. El amor por la radio de su jefe de prensa y la pequeña inversión económica, unida a una buena aceptación de oyentes ha hecho posible que este proyecto salga adelante. Con cosas como estas el club alicantino de la mano de Tomás Moya se va acercando a la profesionalidad, optando a convertirse en un club más serio, algo que lleva tiempo sin ocurrir en Alicante, una ciudad donde se hacen especialmente las cosas mal a nivel deportivo.

Uno de los objetivos que tiene el club a corto plazo son la retransmisión de partidos. No es una tarea fácil ya que funciona a través de los derechos televisivos, y de momento no se tiene pensado malvender los derechos televisivos del Hércules.

Retransmitir partidos fuera de casa, por ejemplo, mediante streaming, necesitas la autorización del club local, que no te autorizarán sin una contraprestación. Además, ir a otro campo y llevar un equipo de comunicación es un coste económico alto que el club a estas alturas no se lo puede permitir.

La cuenta de Instagram del club es otra de las cosas que ha surgido desde la llegada de Tomás junto al constante crecimiento de esta herramienta comunicativa. Actualmente cuenta con 9.000 seguidores, pero es una red social que tiene menos uso debido a que solo suben fotos de los partidos, entrenamientos, ruedas de prensa, etc.

Por último, la página web, el estandarte de cualquier empresa, tiene un diseño moderno y de fácil utilización, con enlaces directos a la tienda del club, de la marca Kelme. Uno de los objetivos que se tiene para mejorarla es poder realizar la compra de entradas de los partidos a través de ella.

En definitiva, la llegada de Tomás Moya al club ha mejorado de buena manera la comunicación de club, pero para mejorar necesita ascender de categoría, y realizar algunas acciones como la compra de entradas por la página web, la retransmisión de más partidos por temporada y subir los resúmenes de cada jornada y aumentar el contenido audiovisual. El club va por buen camino, la situación económica marcará el futuro comunicativo del club.



7 BIBLIOGRAFÍA

Castells, Manuel (1997). La era de la información, Vol I. la sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

Sotelo, C. (2001). Introducción a la Comunicación Institucional. Barcelona: Ariel.

CHADWICK, S., y ARTHUR, D. (2007). Más que un club (more than a club): the commercial development of FC Barcelona, En S. CHADWICK y D. ARTHUR (Eds). International cases in the business of sport (1-12). Oxford: Butterworth-Heinemann.

O'Brien, D., y T. Slack (2004), "The emergence of a professional logic in english rugby union: The role of isomorphic and diffusion processes", *Journal of Sport Management*, 18, págs. 13-19

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.

Van Uden, J. (2005), "Transforming a football club into a "total experience" entertainment company: Implications for management", *Managing Leisure*, 10, 3, pág. 184."

Kase, K., S. Gómez, I. Urrutia, C. Martí y M. Opazo (2006), "Real Madrid CF. – Barcelona F.C.: Análisis de las estrategias económica y deportiva del período 200-2006", IESE Business School, Madrid

(Andrade Scroferneker, C.M. (2006). "(Re) pensando la comunicación en las organizaciones". En Ramallo, F., Lorenzo, A. y Rodríguez Yañez, X. *Discourse and Enterprise. Communication, Business, Management and other Professional Fields*. Muenchen: Lincom.)

Morales Serrano, F. (2007). La comunicación planificada. Barcelona: Universitat de Barcelona. Departament de periodismo i ciencias de la comunicació. Tesis doctoral,.

CHADWICK, S., y ARTHUR, D. (2007). Más que un club (more than a club): the commercial development of FC Barcelona, En S. CHADWICK y D. ARTHUR (Eds). International cases in the business of sport (1-12). Oxford: Butterworth-Heinemann

CLELAND, J. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 417-431.

Cleland, J. (2009). "The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media". *International Journal of Sport Communication*, 2, 417-431. Recuperado de:

<https://dspace.lboro.ac.uk/dspacejspui/bitstream/2134/12132/1/IJSC%20Cleland%202009.pdf>

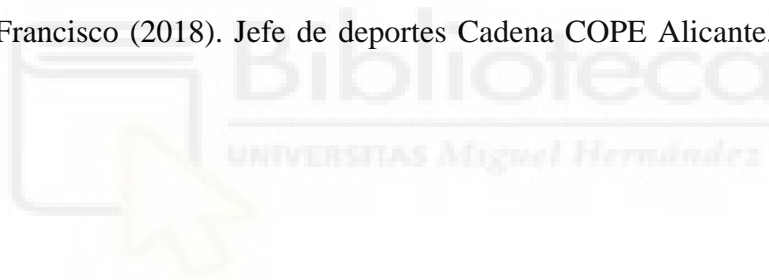
Enrique, M. (2016). Comunicación 2.0 aplicada a entidades deportivas: Afinidad - DEPORTE 2.0 Recuperado de: <http://www.deporte2punto0.com/comunicacion-2-0-afinidad-entre-el-deporte-y-las-redes-sociales/> (RESULTADOS/TWITTER)

Congosto, M., & Yuste, B. (2016). Twitter celebra su décimo aniversario. Recuperado de: <http://www.bez.es/691088027/Twitter-celebra-su-decimoaniversario-.html>

7.1- Entrevistas

Moya, Tomás (2018). Director de Comunicación del Hércules de Alicante C.F. 2 de abril de 2018

Millán, Juan Francisco (2018). Jefe de deportes Cadena COPE Alicante. 6 de abril de 2018



8. Anexos

Anexo 1: Entrevista a Tomás Moya

Director de Comunicación del Hércules de Alicante C.F

¿Cómo encontró al Hércules CF a nivel comunicativo en su llegada?

Yo llegué en el año del descenso, en el año 2014-2015, con muchas posibilidades de expansión, bien, pero con mucha posibilidad de crecer. Estábamos en un momento donde el club estaba creciendo, es verdad que teníamos el apoyo de la LFP, que eso ayuda mucho, veníamos de primera división, con una buena dinámica y un buen apoyo.

El estar en segunda división ayudaba mucho. Cuando yo llegué se estaba empezando de cero en algunas facetas, yo me sumé a eso.

¿Cuál es la labor de Tomás Moya?

Mi labor ha cambiado un poco en estos cuatro años. Lo que hago es todo lo referido a comunicación, soy director de comunicación, aunque en Segunda División B hacemos de todo. Soy jefe de prensa y además me encargo de las relaciones externas, también llevo algo de protocolo, pero sobre todo relaciones externas y comunicación con todo lo que eso significa.

Ahora decir comunicación en un club de fútbol es realizar las tareas de un jefe de prensa puro y duro, de coordinar lo que es la comunicación del club.

¿Cuáles son las diferencias entre la Segunda División B (fútbol semiprofesional) y la LFP (Liga de Fútbol Profesional)?

No tiene nada que ver. Por ponerte un ejemplo, cuando yo entré a la LFP, iba a las reuniones y era otro mundo, un mundo totalmente profesional. El ir a las reuniones con todos los jefes de prensa de los mejores clubes de España, la verdad que te sentías muy profesional, además eran todo compañeros, todos los de la Comunidad Valenciana eran amigos. Damià Vidagany (Valencia CF), Alberto Gil (Levante UD), María José Miralles (Elche CF), éramos todos periodistas de batalla, mucha gente de canal 9, convertidos a jefes de prensa.

En Segunda División B no tienes ese apoyo de la liga, vas más por libre, ni el apoyo de los clubes, porque no puede ser, los clubes grandes sí que funcionan muy bien como por ejemplo el Murcia, Racing, Elche o Mallorca, que sí que pueden competir a nivel comunicativo con clubes de segunda división, incluso de primera.

¿Crees que la LFP puede hacer algo más para apoyar a los clubes de Segunda División B?

Sí, pero no es su labor, es bajar muchos escalones. Pero debería. Hay ayudas al descenso. Nuestra página web está dentro de una plataforma que ha sacado la LFP que está funcionando bastante bien, aunque hemos bajado a la “categoría de bronce”, estamos ahí dentro en esa plataforma.

¿Cómo funciona el retransmitir los partidos a través de Televisión, YouTube, o cualquier otra plataforma, y por qué el club retransmite pocos partidos por temporada?

Todo funciona a través de los derechos televisivos, no quiero malvender los derechos televisivos del Hércules. Todos los partidos que yo hago me gusta hacerlos con una buena producción, que estén bien hechos, que realmente tengan una producción mínima, que no sean una chapuza.

Retransmitir partidos fuera de casa, por ejemplo, mediante *streaming*, tiene “su complejidad”. Te pongo un ejemplo, hay que ir a Sagunto y retransmitir el partido, primero te tiene que autorizar el club, que no te van a autorizar así porque sí, querrán una contraprestación. Yo si voy tengo unos gastos, somos profesionales de estos, si me llevo a un cámara y a gente para retransmitir el partido, es dinero, y ahora mismo el club no se lo puede permitir. Aquí es dónde se nota las limitaciones de competir en Segunda División B.

Últimamente hemos hecho dos partidos buenos (Atlético Baleares y Peña Deportiva), con una producción entera para nosotros de IB3. Yo lo que hago con TV3, IB3, las autonómicas... es negociar, ellos me piden televisar partidos y yo les pido un intercambio de derechos. Por ejemplo, el partido contra el Atlético Baleares, ellos hacen el partido allí y nosotros aquí, así las aficiones pueden ver tanto el partido de ida como el de vuelta a través de YouTube. Yo solo les pido una producción buena, ese partido es ejemplo de una buena realización ya que fue a cuatro cámaras.

La gente pide que tenemos que televisar todos los partidos, pero claro, no es tan fácil. Yo no me puedo ir con una cámara a hacer un partido en Sabadell, esos derechos son de TV3 o a Baleares, que los derechos son de IB3. No puede ser, hay veces que llegamos a un acuerdo con los clubes y otras que no.

El año pasado intentamos hacer el pago por visión (PPV), pero no es rentable. Podría ser rentable siempre que llegues a playoff de ascenso. Nos ha limitado mucho el no llegar estos dos últimos años a playoff.

De Segunda División B, el Hércules es uno de los pocos equipos que tiene radio propia

Sí, el Murcia por ejemplo también tiene, pero somos de los pocos equipos. Cuando yo llegué me encontré que había ya un proyecto de radio, y es algo que a mí me apetecía mucho hacer. Creo que es bueno para los clubes para mover a nivel de patrocinadores, que les gusta mucho, y es una herramienta más de comunicación. Además, como yo soy periodista pues la verdad que me entretengo mucho con la radio, me siento periodista, aunque me limita mucho la crítica. Retransmito partidos como hacíamos en Canal 9, al lado del club siempre, porque es la radio oficial. Yo retransmití muchos años la Segunda División B y tres buenas temporadas de Segunda División a los equipos de la Comunidad Valenciana: Castellón, Elche, Levante, Hércules y Alcoyano. Era mi pasión y mi profesión, y aquí cuando he podido siempre he armado algo con un mínimo de calidad, que entiendo que es lo que se merece la gente que te va a escuchar. La verdad que las retransmisiones de radio cada vez funcionan mejor, lo escucha bastante gente.

La radio es un elemento del club que intento manejar lo mejor posible, con un mínimo de calidad y con las retransmisiones de tv que hemos hecho también.

¿Consideras competencia a las radios que narran los partidos del Hércules (COPE, SER)?

No considero que seamos competencia. La competencia es entre ellos, la radio del Hércules CF es un medio comunicativo más del club, pero no dependemos de los oyentes como ellos. Cuántos más oyentes mejor, pero no dependemos del EGM.

¿Tienes algo que ver en temas de patrocinio?

Todo el tema de marketing hasta ahora no. Yo me encargo de que todos los elementos de comunicaciones (RRSS, radio, web, el canal de YouTube) estén bien, podamos venderlos, que el patrocinador que se acerque vea rentable patrocinar al club.

Un patrocinador ahora cuando viene no te pregunta cuánto vale esa valla, te pregunta los seguidores que tienes en Twitter. La comunicación ahora mismo es el núcleo de un club de fútbol.

¿Cuál es tu labor en la campaña de abonos?

Soy el responsable final, aunque en estos cuatro años hemos colaborado con distintas empresas de Alicante, la verdad que hay bastante nivel en nuestra ciudad.

Algunas campañas las hemos hecho nosotros, algo más caseras. La de este año por ejemplo la ha hecho una empresa de Villena que son muy “herculanos” y buen vamos haciendo campañas unas mejor que otras a nivel de imagen. Pero sí a nivel de comunicación de las campañas de abonos me encargo yo.

¿Te sorprende las críticas de los precios de la campaña de abonos?

No puedo entrar en eso. Son política de club, yo tengo opinión, pero no pongo el dinero. Mantener al Hércules CF en Segunda División B es muy caro, hay un esfuerzo empresarial muy importante para que el Hércules siga vivo. Una media de 3 millones de euros al año.

Yo puedo juntarme con ellos y decirles oye, si bajáis el precio tendréis más abonados y generaréis más ingresos, pero no puedo hacer nada más. Son ellos los que ponen el dinero.

Cuando te sientas con un empresario es difícil hablar con ellos, convencerle de que 70 Euros para ver toda una temporada es difícil para un chaval. Yo entiendo a la gente, pero no considero los precios caros viendo los demás abonos. Que se puede premiar más a los aficionados fieles, sí, la verdad que eso sí. Si me voy al McDonald's con mis hijas me gasto 50 euros y si me voy a Aqualandia 120, por lo que los precios para el nivel de vida que hay, no son tan caros.

No te puedes comparar con ningún otro club porque mantener este club con las instalaciones y los gastos que tiene en Segunda División B, es muy difícil. Yo supongo que este año se cambiará la política de abonos y habrá algún recorte.

¿En qué te afecta el cambio de presidente?

Hombre siempre que hay un cambio de presidente siempre puede haber cambios. Es importante para toda la gente que estamos en comunicación. Tú ten en cuenta que estamos

en medio de todos, de los futbolistas, de los consejeros, de los presidentes, entonces es una posición neurálgica y muy complicada.

Cuando entré teníamos 14.000 seguidores en Twitter, ahora tenemos cerca de 80.000, no son demasiados para un club de fútbol, pero es un crecimiento. Puedes haber llevado la temporada bien a nivel de comparecencia de futbolistas, siempre el directivo que haya te va a medir por el último titular que des. Cuanto más profesional sea el directivo, cuanto más empaque tenga, cuanto más sepa aislarse de las RRSS. La posición de un director de comunicación es complicada, y más en una ciudad como Alicante, que es una plaza difícil de torear a nivel de medios de comunicación.

¿Cuál es la relación con los medios locales?

Ahí me ha ayudado haber sido periodista y compañero de ellos, muchos han crecido conmigo porque soy un poco más mayor que ellos, pero al fin y al cabo los conozco de hace muchos años y eso ayuda. También es verdad que no intento perder la perspectiva de periodista y hacer siempre lo mejor para el club, sin mirar si tengo relación o no con los periodistas.

Ahora todo lo veo de forma distinta. Han sido 18 años siguiendo al Hércules CF desde fuera, narrando sus partidos, he vivido el ascenso, he estado con ellos como periodista, y sé lo que es. Vivirlo desde dentro no tiene nada que ver, es estar 24 h pendiente del club, es llevarte trabajo a tu casa, es sufrir mucho más, ver cómo la gente que te acompaña sufre, ver como gente que no para de trabajar en el club se ve truncado todos sus esfuerzos por un mal rendimiento deportivo. Ves de todo crítica justas, injustas. Ves compañeros que critican en exceso, y eso es difícil. Pero nunca he levantado el teléfono a nadie y le he dicho “oye, ¿por qué has escrito esto?”. Nunca lo he hecho y espero no hacerlo. Al ser periodista entiendo que hay opiniones para todo. Pero es inevitable tener un roce con alguno, porque al final cada uno defiende lo suyo. Siempre que ha habido algún problema gordo lo hemos intentado solucionar por ambas partes.

¿Qué ha cambiado desde que estás tú aquí?, ¿y qué le falta al club por mejorar?

Siempre se puede mejorar, estamos a un 60 % de lo que podemos hacer, debemos de crecer mucho más, tanto a nivel de seguidores, en redes sociales estamos estancados, y

bueno hay que crecer, yo tengo unos objetivos para la próxima campaña. Lo bueno que tiene este club es que tiene mucha capacidad de crecimiento, no solamente en comunicación, sino en todo.

Es verdad que la situación institucional lo complica. Nosotros somos cuatro personas trabajando aquí, y cuando tienes que hacer mucho de todo 24 h es complicado. Si el club consiguiese ascender, en mi departamento podemos crear un mínimo equipo, y eso seguro que mejoraría la comunicación del club. Estar solo es tener unas limitaciones. Hay capacidad de crecimiento, sobre todo en las redes sociales. Con la web estoy moderadamente contento, está actualizada al día, y creo que aguantamos el tipo como club.

Este año hemos sido el primero en mucho, seguimos siendo por ejemplo en el canal de YouTube el mes pasado fuimos el tercero de más visualizaciones detrás del RCD Mallorca y el Racing de Santander. En Tuiteer hemos bajado muchísimo, pero tiene que ver con la mala situación deportiva del equipo. Pero bueno, vamos manteniendo el tipo, creo que podemos estar contentos, y tenemos una gran capacidad de crecimiento.

Anexo 2: Entrevista a Juan Francisco Millán

Jefe de Deportes de la Cadena COPE Alicante

¿Cómo ves la situación actual del Hércules CF?

El Hércules tiene un problema de pasado, de deudas astronómicas, que, unidas a un descenso a Segunda División B, lo convierte en el peor momento de su historia. Por muy bien que se quieran hacer las cosas no hay liquidez económica y si no aciertas a la hora de traer futbolistas y subir de categoría es una situación muy complicada. Llevo 20 años cubriendo a este equipo en la cadena COPE y es la primera vez que veo la desaparición del Hércules CF planea, no sé hasta q punto sería inmediata, pero sí que es un riesgo serio porque las deudas se acumulan tanto que llega un momento que si no sales de el pozo donde juega actualmente estás condenado. Para mí es el peor momento de la historia.

¿Cómo te afecta como periodista la situación del club?

Te lo voy a decir muy sencillo, yo en primera división hablaba con Manolo Lama (uno de los periodistas más famosos de España, de la cadena COPE a nivel nacional) todos los

días, por las “chuminadas” que hacía Drenthe (conducir a 200 km/h por las calles de Alicante, las continuas fiestas, etc.), por Tote, Farinós etc. Siempre era actualidad el Hércules, cada cosa que hacía era noticia. Paco González (director de Tiempo de Juego) me convocaba cada 15 días cuando el Hércules jugaba en casa. Ahora puede pasar 6-8 meses y no hablo con ellos, solo cuando viene la selección. Me afecta mucho a nivel laboral y profesional, a nivel económico algo, pero no es la principal preocupación. El problema es en este caso que los periodistas deportivos estamos vinculados al equipo de la ciudad, si el equipo está en Segunda División B, nosotros que intentemos dar la máxima categoría y profesionalidad a las narraciones... en el fondo somos periodistas de la división de bronce, nos afecta mucho, vamos muy de la mano.

¿Cómo ves la entrada de Tomás Moya como director de comunicación del club?

Bueno, con Tomás Moya he compartido mucho como periodista, a lo mejor no soy del todo objetivo, porque yo con él he compartido muchos años de viajes sobre todo con el Lucentum, años y años, somos muy buenos amigos, nos tenemos un enorme cariño y respeto, tanto a nivel personal como profesional.

Para mí fue una buena noticia, ya no solo por la amistad sino también por lo buen profesional que yo creo que es. Le ha dado al club algo que no tenía: seguridad, seriedad, rigor y una línea a seguir. Ha reinventado el club a nivel de Twitter, redes sociales, el club está más cercano a los aficionados en cuanto a información de los diferentes canales.

Con la prensa para jugadores, información de dentro del club como puede ser que va a haber una reunión esta tarde, yo tengo mucha información directa suya, es una bendición para el club, desde el punto de vista global el Hércules lo agradece porque a nivel de imagen del club la ha potenciado mucho y eso q su llegada coincidió con el peor momento, me gustaría ver a tomas pudiendo hacer un buen equipo de comunicación en primera o segunda división, yo creo q estaría a la altura de grandes clubes y gabinetes de comunicación. Creó la radio del club q es un valor de añadido que antes no tenía. Lo que yo percibo desde fuera es que, en un club de Segunda División B, donde hay pocos empleados en la entidad, él no hace solo las labores de comunicación, hace mucho más. Por ejemplo, a lo mejor está con Portillo echándole una mano a la hora de ver un vídeo o preparar un informe, o cuando va con Quique Hernández a actos con los jugadores. Creo q es un todoterreno, ya no solo a nivel comunicativo, si no por todo lo que hace a todos los niveles. No veo al Hércules CF sin Tomás Moya ahora mismo

¿Cómo ves que tenga una radio propia este club? ¿La consideras competencia?

Yo sé que era un sueño a principio imposible para Tomás, siempre ha sido de radio y de televisión, pero le encanta la radio, de ahí viene el dotar al club de una estructura radiofónica. Al estar en la tercera categoría del fútbol español, la radio es un elemento de lo más económico a la hora de dotar al club de algo que le dé un plus. Realmente lo importante sería un Hércules TV con más reportajes, más cosas que se puedan hacer, pero claro, debería tener un equipo detrás, y eso es un coste económico que ahora mismo el club en la situación que se encuentra no es una de las prioridades.

No la considero competencia, porque al final estamos hablando de cosas distintas, creo que es un aporte importante del club el poder ofrecer ese servicio para el que quiera pueda escuchar los partidos, pero no lo considero ni competencia ni prioritario para el club.

A diferencia de nosotros, que como radio sí que es prioritario la narración de un partido, creo que el aficionado a lo mejor más local, de alicante nos escuchará más a nosotros, pero desde fuera el típico club de la misma liga, un rival del Hércules que quiere saber el resultado puede escucharlo por ahí, el que es seguidor diario creo que o nos oye a nosotros o a la SER, por eso no lo considero competencia.

¿Qué opinas de los partidos televisados por el club?

Lo veo muy bien, sobre todo para el aficionado del club. El otro día me dijo Carlos Cuenca que estaban narrando el partido y viendo por streaming el partido, por lo que eso ayuda mucho a la hora de comentar, me decía que había un chat al lado y se veía la gente que estaba conectada y había “mil y algo”, en el peor momento de la historia del Hércules CF, un domingo por la mañana, domingo de resurrección...me parece un buen servicio para el aficionado muy importante. ¿El problema cuál es?, bueno, que a nosotros a nivel de radio cuantos menos partidos se televisen mejor, concentramos más público, pero a nivel de club todo lo q sea un servicio gratuito para los aficionados es buena noticia.

Creo que a Tomás le puede que él es muy profesional y viene de Canal 9, que en su momento fue una cadena muy importante, por lo que le gustaría hacer mil cosas. Lo que pasa es que a lo mejor se ha precipitado a hacer cosas que el club no puede llegar, por ejemplo, lo de televisar partidos por PPV, que la mayoría de los partidos se colgaban, y la gente se enfadó mucho porque pagaba por un servicio que no obtenía. Yo creo q es algo q cuando tengan más medios lo podrán hacer, pero solo el mero hecho de hacer 3 o

4 partidos bien televisados durante la temporada es una gran iniciativa, pero sigo diciendo que, para nosotros, para la radio, no es una buena noticia. Pero por otra parte también nos beneficia en que, si yo por ejemplo estoy en Mallorca, haya compañeros en el estudio que podrán ver el partido y comentar, por lo que la retransmisión quedaría más chula seguro, de la otra manera al final los comentaristas no pueden comentar el partido ya que no lo ven y solo estás tú en el campo y el que coordina aquí, leyendo los resultados de los otros partidos de la liga a través de internet. Siempre es bueno tener otra visión con repeticiones, ver las polémicas, las jugadas y que te ayuden a ti que estás solo en el campo.

Habrás notado mucho comentar partidos en campos de Segunda División B...

Sinceramente ya hice Segunda B a principios del 2000, yo entré en COPE a principios del 2000 por lo que los 4-5 primeros años los hice en segunda b hasta que ascendimos de categoría año 2005 con Juan Carlos Mandiá. Pero es cierto que de 2005 a 2014 esos años que estamos en la élite, Segunda División, primera... de repente te olvidas de lo dura que es la categoría en la que el club se encuentra actualmente, no llegas a recordar lo mal que se pasaba. Yo me acuerdo en esas etapas de hace más años que a lo mejor empezaban con el aspersor y te mojaban los equipos de comunicación, y tenías que hacer el partido a través del móvil, ahora me he dado cuenta q eso no va a cambiar, hay campos que son hasta peores.

Del primer año de Segunda B no tuvimos así salidas de sentir “madre mía dónde estamos y de dónde venimos”, campos como el de la Pobla de Mafumet, Llosetense, o Peña Deportiva. Hay ejemplos que realmente son muy duros, antes en el campo de Badalona tenían q ayudarte a subir las maletas por las escaleras...

Esta categoría la sufrimos todos, desde los jugadores, los dirigentes q tiene q poner más dinero, pasando por la prensa que a veces trabajamos en unas condiciones que son nefastas.

¿Cómo ha cambiado la relación del Hércules con los periodistas desde la llegada de Tomás Moya como director de comunicación?

Es mucho mejor, más fluida, todo más al alcance, no te da tanta pereza como tener que pedir cuando estábamos en Primera División con Drenthe, Esteban Vigo y cía. Me acuerdo un programa que nos llevó en jaque Drenthe hasta última hora. El gabinete de comunicación de antes no era capaz de tener esa autoridad que tiene Tomás ahora. Les

hace entender que son personas que representan al club, y que aparte de entrenar y jugar cada fin de semana tienen que estar en disposición de hablar con la prensa para compartir las impresiones del vestuario con los aficionados. En el caso de Drenthe hasta las diez de la noche no sabíamos si iba a llegar y el programa empezaba a las once, si ahora quedas con algún futbolista te aseguras de que llegue a la hora y no te deje tirado.

¿Qué pasó con la censura a Alonso?

Hubo un momento delicado, Tomás tuvo que defender la parte del club y yo la de COPE. Alonso pidió perdón, llegamos a un punto intermedio, los errores no los cometió en la radio, pero sí en su Tuitter personal. Hay que decir que el Hércules fue flexible y le devolvió la acreditación, cediendo ambas partes llegamos a una solución

Llevas veinte años en la cadena COPE, ¿alguna vez te han censurado o prohibido decir algo?

Ha habido alguna situación delicada. En el periodismo tienes fuentes y a las fuentes hay que cuidarlas, ya que te orientan, te cuentan algo, pero no puedes contarlo porque es un tema confidencial y tienes que protegerlas, solamente el hecho de que te puedan orientar por dónde van los tiros, aunque tú luego no lo puedes contar... es una ayuda importante.

Por ejemplo, en el tema de fichajes, te sitúan o te dicen quién va a ser, pero tú no puedes contarlo porque puedes joder la operación.

Con las fuentes tienes que saber cuándo contar la información que te dice y cuándo no, siempre es muy importante estar bien situado y conocer la realidad de lo que está pasando,

Pero así cosas que podamos catalogar como censura, nunca, hemos sido muy críticos con Portillo, por ejemplo, cuando volvió, la relación se ha ido reconduciendo un poco, hemos sido independientes a la hora de hacer comentarios.

¿Es verdad eso que se dice de que un periodista puede romper un fichaje?

Sí, porque imagínate que a lo mejor el Hércules está a punto de cerrar a un delantero que también lo quiere el Elche CF y no lo sabe, pues si se entera que el Hércules va detrás de él pues le subirá el sueldo y se lo llevará. Se encarece el fichaje, a lo mejor se filtra que un club quiere al jugador y el representante sube el precio porque ve que los demás equipos se interesan, que puede ser que ni se acordasen de que estaba libre

Si que hay veces que los periodistas podemos subir el precio del fichaje con lo que contamos o incluso llegar a truncarlo.

¿Tenéis buena relación con cope elche?

Claro, no les apetecerá q el hércules suba y al elche igual, pero es rivalidad, nos llevamos muy bien y hablamos constantemente

¿Qué opinas de la campaña de abonos?

Yo creo que va a cambiar con Quique Hernández, ni Ramírez ni Pitarch, ni el propio Parodi han sido capaces de saber encontrar el corazón del aficionado. Quique es la persona indicada porque vive en Alicante hace muchos años, es un herculano más, nada más llegar ha metido a los niños de los colegios en el estadio.

La virtud de un club no es tener 5000 (capacidad 28000 el campo), creo que hay q ampliar la masa social, y ¿cómo se consigue eso?, pues poniendo precios mucho más asequibles y mimar a los abonados de toda la vida, ya es hora de tomar ejemplo de lo q se han hecho en otros sitios, como por ejemplo en Elche, el verano del ascenso si suben se le descuenta el precio del abono de segunda

Me pareció un atropello lo que hizo Ramírez de quitar la antigüedad, por el tema del corazoncito de los aficionados, son detalles que estoy completamente seguro de que el nuevo presidente lo va a recuperar. Además, estoy totalmente contra de la campaña de abonos del club, no recuerdo la última vez que lo hicieron bien, ya he llegado de mejorar ahí.

Quique va a ayudar en todo, a la hora de tomar decisiones en la parcela deportiva y a nivel económico a mejorar la imagen, va a bajar esos aires de grandeza que siguen teniendo algunos de la directiva. Tiene humildad y trata bien a todo el mundo

¿En qué puede cambiar la relación de la prensa con el nuevo presidente?

Es un tipo con el que igual que con Tomás, también he compartido mucho, es amigo personal, todo eso ayuda, con los anteriores presidentes nunca he tenido una relación fluida. Si lo hace mal Quique Hernández se dirá, los periodistas somos objetivos y él aceptará las críticas.

A nivel comunicativo, ¿qué le falta al Hércules C.F?

Soy de la opinión q si tienes cualquier canal de información lo principal es tenerlo actualizado al minuto, es muy importante, Tomás Moya lo hace mucho en Twitter pero le falta un equipo para poder hacerlo en YouTube y demás, es una locura porque lo hace todo.

De faltarle algo q yo eche de menos a nivel de comunicación a lo mejor que nos dejaran un jugador todas las semanas en los estudios, que no tuvieran esas normas de equipo grande. Las radios que cubrimos la información del hércules somos COPE, SER Y Onda Cero; y periódicos, Diario Información, AS, agencia EFE. Tampoco hay tanto como había antes por eso me gustaría que todas las emanas pudiese sentarse un futbolista del club en nuestros estudios. Pero eso también dice mucho de los futbolistas, el concepto que tienen, llegan a un club grande y se piensan que por eso no pueden o no tienen que estar con los medios todos los días. Por ejemplo, los jugadores del F.C Barcelona y del Real Madrid solo puedes hablar con ellos cuando van con la selección, puedo entenderlo porque hay muchos medios de comunicación detrás de estos dos gigantes, pero aquí en Alicante...

Otro tema que creo que se debería mejorar son las entrevistas a pie de campo, no podemos entrevistar a pie de campo, es algo que no entiendo, solo retransmitimos los partidos en casa la SER y nosotros. Yo creo que es por la ultra protección al futbolista que no comparto, no lo entiendo, no le cuesta nada salir y contestar tres preguntas rápidas, una sensación del partido, y para al vestuario. El jugador que nos dejen para la tertulia nos puede dar la opinión del vestuario y como ven la situación actual del equipo, y poder expresarse y mandar un mensaje a la afición, mientras si la tertulia solo lo hacemos periodistas cabreados por la mala situación del club, pues es muy diferente. Lo que va a quedar en el aficionado es “joder qué mal está todo”, un jugador lo podría suavizar, esa ultra protección al jugador no tiene mucho sentido.

