



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Evolución e importancia de las redes sociales en el
fútbol femenino tinerfeño**

**Alumno: Mathias Layton
Tutor: Dr. Benigno León Felipe**

**Curso académico
2019/2020**

Índice

Introducción

Fundamentación teórica

- 1 Marco teórico
- 2 Objetivos
- 3 Fuentes y metodología utilizadas

Capítulo I

- 1 Nacimiento de las principales redes sociales
- 2 Llegada de las entidades deportivas a las redes
- 3 Monopolización de las redes como canal de comunicación

Capítulo II

- 1 Nacimiento del fútbol femenino y llegada a España
- 2 Desarrollo del deporte en España
- 3 Aparición del fútbol femenino en Canarias y evolución hasta categorías nacionales

Capítulo III

- 1 Comienzos rudimentarios en las comunicaciones
- 2 Consolidación de los canales propios de información

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Resumen

En el presente trabajo se estudia y analiza la evolución de la comunicación en los clubes de fútbol femenino tinerfeños a través de las redes sociales, haciendo un repaso de este deporte desde su nacimiento hasta la actualidad, también se analizan las diferentes redes sociales que han potenciado la comunicación hasta el punto de ser fundamentales para poder informar.

Dos clubes tinerfeños, UDG Tenerife y UD Tacuense, han conseguido llegar a la máxima categoría del fútbol femenino español y su comunicación ha tenido que crecer rápidamente, acorde con lo que deportivamente conseguían en el césped. Una de las mayores herramientas que han tenido a la hora de comunicarse con sus aficionados y ganar relevancia ante el monopolio informativo del fútbol masculino han sido las redes sociales. Analizaremos en profundidad el éxito de los equipos canarios tanto dentro del terreno de juego como en este ámbito.

A pesar de su corta historia y recorrido a nivel nacional, tanto UDG Tenerife como UD Tacuense han destacado en el campo de la comunicación en la Liga Iberdrola, entre equipos con infraestructuras muy superiores como Real Madrid, Atlético de Madrid y FC Barcelona.

Palabras clave: UDG Tenerife, fútbol femenino, Tenerife, Canarias UD Tacuense, Liga Iberdrola.

ABSTRACT

In the present work, the evolution of communication in Tenerife women's football clubs through social networks is studied and analyzed, making a review of this sport from its birth to the present, the different social networks that have promoted communication to the point of being essential to inform.

Two Tenerife clubs, UDG Tenerife and UD Tacuense, have managed to reach the top category of Spanish women's football and their communication has had to grow rapidly, in line with what they were sportingly successful on the pitch. One of the greatest tools they have had when communicating with their fans and gaining relevance in the face of the informational monopoly of men's football has been social networks and we will analyze in depth the success of Canarian teams both on the pitch and in this ambit.

Despite their short history and national trajectory, both UDG Tenerife and UD Tacuense have stood out in the field of communication in the Iberdrola League, among teams with far superior infrastructures such as Real Madrid, Atlético de Madrid and FC Barcelona.

Keywords: UDG Tenerife, fútbol femenino, Tenerife, Canarias UD Tacuense, Liga Iberdrola.

Introducción

Tras más de una década de esfuerzos por parte de la Federación Canaria de Fútbol intentando llevar a un representante de las islas a la élite del fútbol femenino nacional, dos equipos tinerfeños consiguen la gesta y llegan a la Liga Iberdrola tras algunos intentos frustrados. UDG Tenerife y posteriormente UD Tacuense llegan a la máxima categoría del fútbol femenino español con unas infraestructuras muy inferiores a las de sus rivales y tienen que competir en el terreno de juego para conseguir la ansiada permanencia, y fuera de él para intentar conseguir el reconocimiento ante un hecho tan meritorio como era y continúa siendo competir ante las mejores futbolistas del país.

Con una prensa poco acostumbrada a hablar de equipos femeninos en disciplinas históricamente reservadas para el género masculino, los representativos de Tenerife tuvieron que hacerse hueco entre CD Tenerife y CB Canarias a base de éxitos deportivos y un buen trabajo en los departamentos de prensa de ambos equipos. Este crecimiento en relevancia viene evidentemente influenciado por el trabajo realizado con las redes sociales, que se convirtieron en el principal canal de comunicación con la afición, ya asidua en los terrenos de juego de Pablos Abril en Taco y La Hoya del Pozo en El Médano. Este trabajo en redes sociales ayudó al crecimiento de los equipos y también a la sociedad canaria a acercarse a un deporte en auge, como era y sigue siendo el fútbol femenino.

El momento de mayor demostración del poder de convocatoria del fútbol femenino en Canarias fue el 25 de marzo de 2017, cuando ambos equipos, ya con cierta relevancia a nivel nacional, decidieron juntar fuerzas para realizar una campaña a través de sus canales de comunicación y poblar las gradas del Heliodoro Rodríguez López, habitual hogar del CD Tenerife. El llamamiento de los dos equipos tinerfeños, apoyado en las redes sociales logró convocar a 7497 personas en el recinto capitalino para disfrutar de un partido de fútbol femenino, hecho que no se ha conseguido repetir y que fue referente a nivel nacional.

Fundamentación teórica

1. Marco teórico

En un mundo totalmente adaptado a las nuevas tecnologías, las entidades deportivas han tenido que buscar un nuevo modo de contactar con su masa social y mantenerles puntualmente informados de la actualidad del club. Este nuevo método comunicativo tiene como eje las redes sociales, permitiendo a las entidades una comunicación directa y al receptor poder seleccionar la información. A pesar de llevar en funcionamiento poco más de una década la evolución mostrada por este canal de comunicación es muy alta y desde sus comienzos mostraba las grandes posibilidades que tenía. “Aunque se aprecia el interés de los clubes por incorporarse a las nuevas plataformas de comunicación, la mayoría aún lleva a cabo pocas acciones para activar la participación real de sus seguidores” Sotelo, (2012).

Este nuevo modelo comunicativo provocó una migración de los usuarios de medios tradicionales (Periódicos, radio y televisión) a las plataformas digitales, tal y como lo expone Carlos A. Scolari (2012):

La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios. Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, blogs, dispositivos móviles, etc.).

Con un canal de comunicación directa establecido con sus aficionados y seguidores a través de las redes sociales, las entidades deportivas dejaron de depender de terceros para contar su actualidad y promocionarse, pudiéndolo hacer ya por sus propios medios, esto provocó que las propias entidades amplíen la información que se ofrece a los fans con publicaciones diarias e inclusive, han podido realizar trabajos de *marketing* directamente a través de sus redes. Tal y como expone Rafael Cano (2017), las entidades de gran tradición y con un gran número de seguidores como el Liverpool destina hasta un 12% de sus publicaciones a contenido dirigido directamente al *marketing* de sus productos.

Tal es la importancia de los departamentos de comunicación actualmente para las entidades deportivas, que han pasado de ser meros transmisores de la información que un equipo quiere exponer a los medios de comunicación a convertirse en propios medios de comunicación. Esta evolución en importancia del personal de prensa de una entidad deportiva, le ha otorgado un mayor nivel dentro de las estructuras de los equipos tal y como expone Fernando Olabe (2009):

Cualquier política de comunicación que desarrollen los clubes de fútbol desde la propia organización debe tener en cuenta una serie de aspectos iniciales, todos ellos contemplados con el propósito de lograr la máxima eficacia e incardinadas en un concepto unitario, por el que no pueden funcionar unas sin las otras. El primero pasa por incluir a este departamento dentro de la estructura directiva, desempeñando un papel fundamental a la hora de elaborar las estrategias, por lo que no puede verse limitado a la función de ser únicamente un mero transmisor de los mensajes.

2. Objetivos

En primer lugar, se busca hacer un repaso a la evolución de las comunicaciones de estas instituciones deportivas a través de las principales redes sociales, desde sus humildes comienzos hasta convertirse en referentes nacionales. Al mismo tiempo se busca estudiar el paralelismo que ha tenido el crecimiento deportivo de los equipos con el comunicativo, en el que se han utilizado Twitter, Facebook e Instagram como principales herramientas.

Por otro lado se intenta buscar los factores de éxito que han tenido los equipos tenerfeños en su comunicación, pasando de ser los grandes olvidados de la prensa tanto digital, tanto escrita como audiovisual, a ser parte de los protagonistas de periódicos, digitales, telediaros y llenando horas de radio. Además, este crecimiento en relevancia, relacionarlo con el crecimiento que han tenido en las principales redes sociales, tanto en seguidores como en interacciones de la afición y simpatizantes del propio club.

Como resultado de este crecimiento se intentará poner en valor el trabajo de los gabinetes de comunicación de UDG Tenerife y UD Tacuense en el crecimiento que han tenido estos equipos en la sociedad canaria desde el primer impacto en comunicación a través de redes sociales a comienzos de la década y hasta la actualidad, donde son seguidos por miles de personas y el reconocimiento nacional de los equipos.

3. Fuentes y metodología

Para este trabajo se han utilizado fundamentalmente fuentes orales, entre las cuales se han usado entrevistas en profundidad a miembros de los organigramas de UDG Tenerife y UD Tacuense, así como personas que desempeñan cargos de responsabilidad en los equipos. Se ha contado con el testimonio de José David Jerez, miembro de la directiva del club sureño y un apoyo fundamental en las tareas de comunicación durante los primeros años de existencia de la entidad. Por su parte, también hemos encontrado la colaboración de la UD Tacuense con entrevistas a Daniel Cerdeña, miembro del equipo de comunicación.

Del mismo modo, han colaborado en la elaboración de este trabajo los periodistas Joel Rodríguez, redactor de *Radio Marca Tenerife* y *Mírame Televisión*, encargado del seguimiento de UDG Tenerife, y Jorge Ahlers, redactor de la ya desaparecida web *Dejensever.com*, donde desempeñaba las tareas de jefe de sección en lo relacionado con el deporte femenino. Ambos periodistas han seguido a los equipos tinerfeños durante más de un lustro y han comprobado su evolución deportiva y comunicativa.

También se han utilizado como recursos hemerográficos, artículos, crónicas, reportajes y noticias publicadas en la prensa canaria y nacional desde la década de los años 60, donde se comienza a sentar las bases del fútbol femenino español. Se ha hecho un análisis con mayor profundidad en la prensa canaria de la última década, centrando la atención en *Diario de Avisos*, *El Día* y *La Opinión de Tenerife*. Para esto se ha utilizado el archivo de prensa digital que la Universidad de La Laguna ofrece en su web (Prensa Canaria Digitalizada). Además, se ha acudido a los archivos digitales de los periódicos previamente mencionados, así como a los medios digitales *Eldorsal.com*, *Deporpress.com*, *Radiomarcaten Tenerife.com*, *Marca.com*, *As.com* y *Dejensever.com*, todos ellos medios que se han hecho eco de los logros y avances deportivos y comunicacionales de los equipos tinerfeños. Asimismo, se han utilizado imágenes y recortes de estos periódicos, webs y contenidos gráficos de las cuentas oficiales de los equipos para nutrir gráficamente el trabajo.

Por último, también se ha recurrido a las propias cuentas de UDG Tenerife y UD Tacuense en las plataformas Twitter, Facebook e Instagram, que han sido los principales canales de comunicación de estas entidades durante la última década y donde se puede comprobar de manera visual la evolución que han tenido.

Capítulo I

1. Nacimiento de las principales redes sociales

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una herramienta indispensable para poder socializar y estar informados dentro de una sociedad desarrollada, es decir, en prácticamente todo el mundo. Hoy por hoy, prácticamente cualquier persona hace uso de las redes sociales como fuente de contacto con sus allegados, pero también como fuente de información de actualidad.

No hay que remontarse mucho en el tiempo para llegar a un mundo en el que las vidas de todas las personas eran privadas y para buscar información había que acudir a un periódico o directamente a las plazas de pueblos y barrios. No fue hasta 1992 cuando comenzaron a aparecer los primeros periódicos digitales, ese mismo año *The Chicago Tribune* (P. Perry, 2016) comenzó a publicarse en forma digital, siendo el periódico estadounidense pionero en la prensa digital y abriendo paso hasta la actualidad, donde podemos encontrar muchos periódicos y revistas dedicadas enteramente a sus ediciones digitales, abandonando el papel o naciendo directamente en la red.

Con la llegada de los periódicos a internet la gente ya podía informarse desde sus casas, aunque de una manera mucho más compleja de lo que podemos imaginar hoy en día. En aquel entonces (comienzos de la década del 90) sólo podían acceder a estos medios personas pudientes, que contaban con el privilegio de tener un aparatoso ordenador que mucho dista de los pequeños terminales que actualmente tenemos, y ya sería imposible pensar en leer noticias desde un *Smartphone*, ya que lo más parecido que existía era un teléfono “portátil” que tenía un tamaño bastante superior a lo que conocemos actualmente como telefonía móvil y su peso podía llegar hasta los 7 kilos. Además, con aquellos teléfonos tan solo se podían recibir y realizar llamadas.

Las complejidades que existían para tener un ordenador en un hogar medio provocaban que muy poca gente tuviera acceso a esos primeros brotes de información y comunicación que nacían en la red, pero las inmensas posibilidades que esta presentaba fue provocando que los esfuerzos en desarrollos tecnológicos fueran cada vez más orientados hacia el mundo de la informática y la telefonía, lo que provocó que en pocos años el precio de los terminales fuera bajando y las conexiones a internet fueran cada vez más accesibles. Esto ayudó a que los principales periódicos y medios informativos comenzaran a mudarse a lo digital, aunque eso sí, sin dejar de lado los medios tradicionales.

Ya sobre el final de la década de 1990, internet se convirtió en una gran fuente de información, encontrando en la red multitud de versiones digitales de periódicos y también información de organismos públicos y entidades privadas, que a través de sus webs planteaban una nueva forma de comunicación con sus clientes y seguidores. En el año 1997 comenzaron a asentarse las webs como canal informativo desde estamentos como la NASA, a nivel mundial, o el Instituto Nacional de Estadística (INE) a nivel español. En este año entidades privadas como la bancaria Barclays también dio el salto a internet y dentro del deporte podemos encontrar a dos de los equipos de fútbol más grandes a nivel europeo, FC Barcelona y Manchester United, también decidieron lanzarse a la red para mantener informada a su afición.

Todas estas webs informativas que fueron surgiendo tenían una característica en común, todas eran canales de comunicación unidireccionales, utilizados por entidades públicas y privadas y medios de comunicación para enviar una información sin retorno más allá de un número reducido de webs que permitían enviar comentarios a las diferentes publicaciones. Esto cambiaría en el año 1997 con el nacimiento de la primera web que se puede considerar una red social moderna. Se trata de *sixdegrees.com* (C. Jane, 2016), una web creada en base a la teoría de los seis grados de separación.

Esta nueva web (*SixDegrees.com*), que abría un nuevo mundo dentro de internet, permitía crear perfiles, confeccionar una lista de amigos e incluso intercambiar mensajes con ellos. A pesar del avance que supuso el poder conectar a un círculo de amistades, esta primera red social se alejaba mucho del concepto que tenemos actualmente como red social. En esta experiencia piloto de lo que serían las redes sociales se podía hacer poco más que intercambiar mensajes con amigos y con los amigos de nuestros amigos. Si bien también era utilizada para ofertar trabajos o servicios y contactar con personas que no eran directamente conocidas, esta web se acercaba más a un foro que a los actuales Facebook o Instagram, ya que tan solo se podían compartir textos, no existía aún en contenido multimedia, pero *sixdegrees.com* fue la encargada de dar el primer paso hacia las relaciones sociales *online* que ahora tenemos.

Con el comienzo del milenio las tecnologías se fueron extendiendo por cada uno de los hogares de los países del mundo desarrollado y poco a poco las familias fueron conectándose en mayor medida a la red, lo que provocó un *'boom'* en el nacimiento de diferentes redes para conectar amigos, profesionales, deportistas... Findester, MySpace o LinkedIn fueron creciendo en internet consiguiendo millones de usuarios alrededor de todo el mundo, las dos primeras con un uso más social, en las que se podían compartir textos e imágenes relatando la vida cotidiana de cada uno e interactuar con su red de amigos, y LinkedIn, destinada a un uso más profesional, con la intención de reunir una cartera de contactos para utilizar laboralmente.

En el año 2004 cambiaría nuevamente la historia de las redes sociales, esta vez acercándose más a lo que actualmente conocemos. En este año Mark Zuckerberg creaba Facebook (M. Prieto, 2019), una web destinada en un principio como un servicio para uso interno de una universidad, pero la red, con grandes posibilidades se expandió hasta convertirse en la red social por excelencia en todo el mundo, llegando hasta los más de 3.000.000.000 millones de usuarios actualmente. Esa pequeña red que comenzó como proyecto universitario en la que sólo se podía compartir imágenes y algún texto, se convirtió rápidamente en el referente a la hora de socializar en la sociedad moderna, aparte de ser una de las empresas más potentes a nivel mundial.

Siguiendo la estela de Facebook, internet experimentó en los siguientes años un crecimiento exponencial de la creación de redes que comunicaban personas de todas partes del mundo, en donde se compartía información, opinión y contenidos multimedia. Fueron muchas las que intentaron hacerse un hueco en la vida cotidiana de las personas, Trumlr, Snapchat, Reddit, Line, Tuenti... pero nadie consiguió siquiera igualar la creación de Suckemberg. A pesar de ello sí que muchas de estas redes comparten espacio y horas de entretenimiento y conexión con prácticamente todo el mundo Youtube para el consumo de vídeos, Instagram para compartir imágenes o Twitter, para expresar opiniones en mensajes cortos sí que consiguieron competir, desde la distancia, con Facebook.

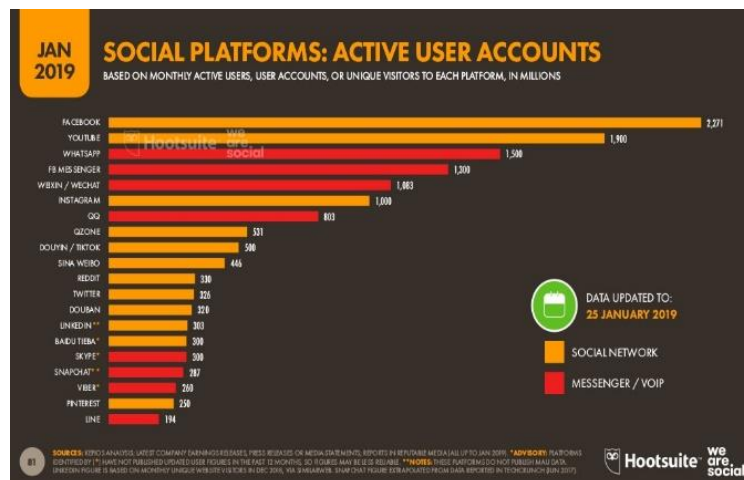
Actualmente, gracias a los múltiples avances en el campo de la tecnología y la telefonía móvil todos podemos estar conectados prácticamente las 24 horas del día a nuestras redes sociales, compartiendo nuestra vida y consumiendo la información que comparten con nosotros nuestros amigos o seguidores.

Con la llegada de los *smartphones* al comienzo del milenio, de la mano de Blackberry o Apple entre otros, la vorágine de las redes sociales creció hasta ser parte de cada momento de nuestra vida, ya no había que estar frente a un ordenador para compartir nuestra vida cotidiana, sino que podía hacerse desde cualquier sitio con un teléfono móvil. Las diferentes webs fueron mudando a *apps* para móviles y entre todas estas redes sociales en la actualidad existe un triunvirato que prácticamente todo usuario de nuevas tecnologías conoce, comparte y consume información en ellas.

Estas tres redes sociales por excelencia son Facebook, Twitter e Instagram, en ellas, tanto entidades públicas o privadas, medios de comunicación y personas son creadoras y consumidoras de información. Twitter nació como alternativa a los ya caducos SMS, pero rápidamente se convirtió en una de las redes sociales por excelencia, su limitación de 120 caracteres (actualmente ampliado hasta los 240) provocaba que se utilizara el ingenio para lanzar comunicados u opiniones y permitía vincular materiales de otras webs, lo que provocó que el público joven

se enganchara y tras años de evolución se haya convertido en una de las mayores fuentes de información para medios y por ejemplo para entidades deportivas, prueba de ello fue la rápida entrada de equipos del nivel de Real Madrid o Liverpool, que en el año 2007, tan solo un año más tarde de su creación, comenzaron a utilizarla como medio de información con sus seguidores, vinculando en ellas las publicaciones lanzadas en su web.

La llegada de la red social más visual se haría esperar hasta el año 2010. Este año nacía Instagram, la única de las principales redes sociales que lo hacía directamente como aplicación para móvil. Esta *app* buscaba que los usuarios compartieran sus imágenes y les permitía interactuar entre sus amigos y conocidos. La novedad de crear una red cuyo fin era compartir únicamente imágenes atrajo nuevamente a mucho público, pero al estar limitada tan solo a dispositivos Apple, limitó mucho su mercado. El *'boom'* de esta *app* llegaría en el año 2012 cuando se abrió a Android, en este momento su cantidad de usuarios se disparó hasta los casi 2.000.000.000 que encontramos actualmente. Nuevamente las entidades deportivas vieron la posibilidad de acercarse más a la afición mostrando con imágenes el día a día de sus estrellas, consiguiendo así un gran número de seguidores y un nuevo canal de comunicación directa.



*Tabla de las principales redes utilizadas en el año 2019, donde quitando redes sociales dirigidas a una única actividad, foros y aplicaciones de mensajería, deja a las tres redes a estudio en este trabajo como las más utilizadas. *Tabla realizada por*

Hootsuite.

2. Llegada de las entidades deportivas a las redes

A finales de la década de los 2000 el *boom* de las redes sociales obligó a todo tipo de entidades a migrar su información hacia ellas, convirtiéndolas en uno de los principales canales de información para la ciudadanía dado que su transmisión es

simple y rápida, permitiendo al interesado estar puntualmente informado de la actualidad desde la comodidad de su casa o directamente desde su teléfono móvil, sin necesidad de tener que acudir a periódicos, boletines oficiales o las noticias televisivas o radiofónicas.

Dentro de esta migración informativa hacia las redes sociales los clubes deportivos fueron unos de los más interesados, ya que hasta el momento dependían de la prensa para poder realizar comunicados y que estos llegaran a su masa social. Sin los medios de comunicación el aficionado estaba prácticamente desinformado sobre la actualidad de su equipo, lo que obligaba a los clubes a mantener una excelente relación con los medios y transmitir toda su información a través de ruedas de prensa, notas de prensa y comunicados, esperando que un tercero, en este caso los medios de comunicación, informaran a sus aficionados y simpatizantes.

Esto provocaba que equipos y deportes con menor relevancia apenas tuvieran un canal de comunicación con sus aficionados, ya que las portadas de periódicos y los minutos en radio y televisión generalmente se llenan con fútbol y con la actualidad de los grandes equipos (Real Madrid CF, FC Barcelona...) en particular. La única manera posible de encontrar información de clubes y deportes menores es en los medios locales y no siempre encontramos gran variedad, ya que dentro de las provincias o ciudades donde se encuadran los medios locales sucede lo mismo que en prensa nacional, aunque eso sí, en menor escala. Ejemplo de estos comportamientos podemos verlos en la prensa deportiva canaria, donde CD Tenerife y UD Las Palmas son quienes copan las portadas incluso cuando su marcha deportiva se encuentra varios escalones por debajo de los representativos de otras disciplinas.

La popularidad de las redes sociales y el impacto que tuvieron en estos años supusieron una solución para el problema que planteaba la dependencia comunicativa con los medios que tenían las entidades deportivas. Gracias a redes como Facebook o Twitter, todos los equipos podían tener un canal de comunicación rápido y cercano con cualquier aficionado. Los principales equipos de fútbol español fueron introduciéndose en las redes desde el año 2007, cuando equipos como Real Madrid o Sevilla crearon sus primeros perfiles en redes como Twitter o Facebook. Estas apariciones en redes con publicaciones puntuales fueron creciendo hasta el año 2010 aproximadamente, momento en que la gran mayoría de equipos disponían de perfiles y páginas en las principales redes sociales. En los equipos de la Primera División del fútbol masculino español, tan solo Getafe CF, Racing de Santander y Real Zaragoza no tenían representación en Twitter y Facebook al comienzo de la década.

Este canal de comunicación, rápido, directo y atractivo para el aficionado, supuso un gran cambio en la comunicación de los clubes, provocando que incluso las

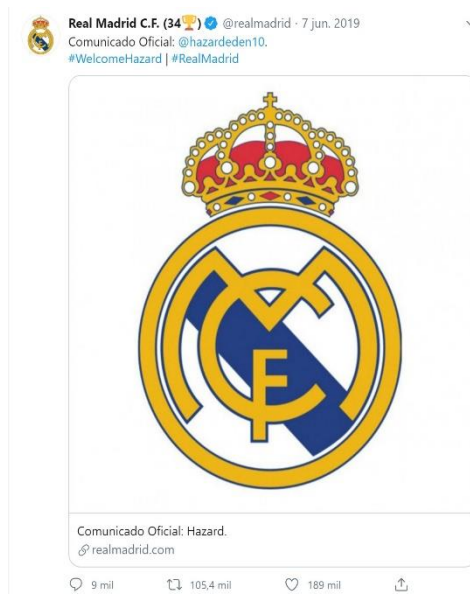
entidades más pequeñas copiaran esta fórmula para así poder llegar al aficionado sin dependencia de la poca información que los medios convencionales ofrecían.

3. Monopolización de las redes sociales como canal de comunicación

Tras la aparición de los clubes deportivos en las redes sociales a finales de la década del 2000, los aficionados fueron siguiendo a estas cuentas e incluso llegaron a introducirse en el mundo de las redes para seguir la actualidad de sus equipos de una manera más clara y directa, provocando un incremento en su importancia dentro de las propias entidades. Con la notoriedad que ganaban muchos equipos se vieron obligados a ampliar sus departamentos de prensa para incluir la figura del *Community Manager*, dedicado exclusivamente a las redes sociales y a la interacción directa con el aficionado por estos medios.

La rapidez y sencillez que dan las redes sociales para transmitir información, sumado a las herramientas ya existentes como las propias webs de los equipos ayudaron a que toda la comunicación que estos realizaban se volcara directamente a los medios propios del club, compartiendo las noticias y vinculándolas directamente desde las redes sociales hacia las webs (E. Martos, 2010).

La migración de información a internet supuso una disminución de importancia en los medios convencionales, que vieron como muchos equipos profesionales dejaron de enviar notas de prensa y comunicados oficiales a medios y directamente estos eran publicados en sus webs y lanzados a la afición mediante las propias redes del club. Lo que ha provocado este nuevo canal de información directa entre club y aficionado ha sido que los medios de comunicación tradicionales ahora tengan que ser ellos los que acuden al club para realizar sus publicaciones, utilizando la información que se encuentran en sus webs.



Ejemplo de comunicado oficial de un Club de Fútbol, logrando más de 300.000 interacciones directas con sus seguidores

Uno de los periodistas que vivió el comienzo del auge de las redes sociales fue Joel Rodríguez, redactor y encargado del seguimiento de UDG Tenerife y UD Tacuense en *Radio Marca Tenerife*, quien primero como aficionado y posteriormente como profesional de la información ha visto los avances en comunicación que han supuesto las redes sociales en las entidades deportivas:

Con el nacimiento de las redes en equipos como el CD Tenerife o CB Canarias, el cambio en la prensa deportiva fue evidente en la isla, antes eran mucho más habitual ver a los periodistas siendo quienes contaban la actualidad del club, lesionados, fichajes, comunicados del club... ahora, si bien se sigue haciendo, ha perdido mucha importancia, ya que prácticamente todo lo que escuchamos en radio o leemos en los periódicos ya se ha hecho oficial por parte del club mediante su web oficial o las redes sociales. En la actualidad los equipos más grandes ya ni envían notas de prensa y cuando lo hacen es simplemente un enlace de su propia web. Ahora el periodista tiene que estar pendiente a las redes para conocer bien lo que sucede en un equipo, antes para conocer la actualidad de primera mano había que estar día a día en los entrenamientos y actos del club. En mi opinión se ha facilitado mucho el acceso a la información y eso quizá le ha restado algo de importancia a los medios en cuanto a actualidad, ahora lo más llamativo hablando de deporte es la opinión que puedan tener los periodistas o colaboradores en los programas

Otra persona también vinculada a los medios de comunicación tinerfeños y más en el mundo del fútbol femenino es Daniel Cerdeña, redactor de *Dejensever.com* desde el año 2012 y actualmente miembro del departamento de comunicación de la UD Tacuense. Daniel entiende que las redes sociales han sido un gran

impulso para cualquier entidad deportiva, pero mayormente para equipos menores y deportes como el fútbol femenino:

Es destacable la importancia de las redes sociales en el crecimiento de los deportes en los últimos años. En cuanto al fútbol femenino, que es un campo en crecimiento desde hace algunos años, creo que la aparición de esta comunicación más cercana y más accesible para el aficionado, ha provocado que muchos se acerquen al deporte, la UD Tacuense por ejemplo es un equipo con un amplio recorrido en el fútbol femenino, pero a pesar de ello nunca ha tenido el reconocimiento que merece, propia gente del barrio no sabía de la existencia de un equipo femenino aquí, pero eso ha cambiado durante los últimos años, en gran parte gracias a la gente que ha conocido el club por redes, ejemplo de ello son los partidos en el Pablos Abril, esta temporada en Segunda División el campo se ha llenado prácticamente semana tras semana, eso habría sido complicado hace años

Capítulo II

1. Nacimiento del fútbol femenino y llegada a España

Históricamente el fútbol ha sido el deporte rey en la gran mayoría de países y su práctica parecía estar reservada para el género masculino hasta hace algunos años, pero realmente desde el nacimiento del deporte, datado en el año 1863, han existido grupos de mujeres que lo han querido practicar y han conseguido hacerlo. Desde el propio año 1863 ha habido un gran interés del género femenino por el fútbol, pero su dureza le convertía en algo que socialmente no era aceptable para mujeres.

Casi treinta años debieron pasar desde el nacimiento de este nuevo deporte hasta que se registró de manera oficial el primer encuentro disputado entre dos equipos enteramente femeninos. Hasta el año 1892 se reservó la práctica del fútbol a los hombres, en ese año esta norma se rompió y fue en Glasgow, Escocia, donde 22 mujeres comenzaron una larga lucha que nos ha traído hasta la actualidad, en busca de igualdad dentro de un terreno de juego.

Hasta el año 1894 hubo que esperar para la creación del primer club dedicado enteramente al fútbol femenino, este fue el *British Ladies Football Club*, fundado por la activista feminista Netty Honeyball (seudónimo), este mismo club fue a su vez el club fundador de la Asociación Femenina, que nació como homónimo de la FA (*Football Association*) que era la encargada de controlar y legislar toda la normativa del fútbol, pero no reconocía a estos equipos de fútbol compuestos únicamente por mujeres. El reconocimiento del fútbol femenino por parte de la FA no llegaría hasta el año 1969, cuando el fútbol ya era un deporte practicado habitualmente entre las mujeres en Inglaterra (G. Álvarez, 2015).

El fútbol femenino fue creciendo en popularidad durante los siguientes años aunque solo en Gran Bretaña, tan solo dos años después de la creación del primer equipo femenino, ya eran varios los clubs dedicados a la práctica del deporte y en el año 1896 se disputó en Londres un encuentro entre las jugadoras del norte de la ciudad ante las jugadoras del sur, esto despertó gran expectación y se convertiría en el primer gran partido disputado por mujeres. Más de 10.000 personas se reunieron en el de la capital inglesa para ver este partido, que terminaría con victoria del combinado del norte de Londres, que era capitaneado por Nettie Honeyball.



Imagen de uno de los primeros encuentros femeninos disputados en Inglaterra a principios del Siglo XX. Eme de Mujer (2015)

A pesar del aumento en popularidad del fútbol femenino seguía siendo un deporte poco seguido y reservado para tan solo un puñado de jugadoras, y esto no cambiaría hasta la llegada de la Primera Guerra Mundial en el año 1914. Con gran parte de la juventud británica entre los que se encontraban muchos jugadores de fútbol marchando a la primera línea de batalla, los terrenos de juego se quedaron vacíos, provocando que las mujeres retomaran la práctica del deporte llegando a ganar nuevamente gran popularidad. A pesar de esto, una vez finalizada la guerra la *Football Association* no reconoció estos hechos y volvieron a dar la espalda al fútbol femenino.

Con el paso de los años el deporte abrió fronteras y muchos fueron los países que comenzaron a ver normal la práctica del fútbol en mujeres, aunque muchos otros lo tenían prohibido. No fue hasta la década de 1970 (J. Longman, 2019) cuando prácticamente todos los países ya habían levantado esta prohibición y las mujeres comenzaron a cobrar relevancia en el mundo del fútbol. En el año 1970 se realizó la primera Copa del Mundo, que dejaría como campeona a Dinamarca, aunque esta Copa no fue reconocida ya que el fútbol femenino no entró en la FIFA (*Football International Federation Associated*). Sin importar el no reconocimiento al año siguiente se volvió a realizar otra Copa del Mundo, esta vez en México, que volvería a ganar Dinamarca.

Estos torneos fueron animando a los diferentes países a crear e incentivar el fútbol femenino, sobre todo en el norte de América y en Europa, donde en los siguientes años el fútbol femenino compitió e incluso llegó a eclipsar al fútbol masculino en países como Estados Unidos o Suecia. Con el incremento de la popularidad de estas competiciones la FIFA comenzó a ver con mejores ojos incluir la competición femenina como una sección más. Con intención de ver si

sería posible organizar una competición femenina atractiva se organizó un torneo en China en el año 1988, donde se invitaron a 12 selecciones con representación de Europa, Asia, América, África y Oceanía. Aquel torneo supuso un éxito, contando con un promedio de 20.000 espectadores y una asistencia de más de 45.000 personas en su partido inaugural.

Tras el éxito que supuso la competición del año 1988 la FIFA organizó la primera Copa Mundial Femenina en el año 1991 repitiendo escenario. En esta primera Copa del Mundo oficial Estados Unidos se coronó campeona demostrando el gran potencial deportivo que tenía tras convertirse el fútbol femenino en uno de los deportes más importantes dentro de los deportes universitarios, eclipsando al masculino y arrastrando con una gran afición que se conserva hasta la actualidad.



La selección de Estados Unidos celebra la consecución de su primera Copa del Mundo.

Con la llegada del fútbol femenino a la FIFA, cada vez más países se animaron a apostar por este deporte, creciendo hasta la actualidad, donde prácticamente todos los países pertenecientes al máximo organismo del fútbol mundial ya tienen su sección femenina y también sus ligas, que en lugares como Europa y América van creciendo año a año.

2. Desarrollo del deporte en España

El fútbol femenino llegó de manera tardía a España, aunque practicado por mujeres de manera esporádica desde principio de siglo, no hay una referencia sobre un partido disputado entre mujeres anterior a 1914. En aquel año, más precisamente en 31 de mayo, cuando *El Mundo Deportivo* publicaba la crónica de

un partido disputado en Barcelona bajo el titular “Las Niñas Futbolísticas”, tratándose esto de un partido amistoso, jugado en beneficio de la Federación Femenina contra la Tuberculosis. El fútbol femenino despertó mucho interés durante los últimos años, provocando que periodistas como J. Miserachs (2014), investigaran para publicar los primeros hitos del fútbol femenino en España.



Imagen que acompañó a la primera crónica del fútbol femenino español. Mundo Deportivo, 31 Mayo 1914.

A pesar de la tardanza en llegar del fútbol femenino, durante la posguerra, la presencia femenina en el deporte, aunque escasa, fue promovida por diferentes estamentos públicos como fueron la Sección Femenina de Falange española o la Organización Juvenil Española, que en diferentes disciplinas intentaron apoyar al deporte femenino, entrando el fútbol dentro de ellas, aunque sin coger gran popularidad en la sociedad, que al igual que en Gran Bretaña, veía el deporte del balón como una actividad destinada únicamente al género masculino. Intentando combatir el tópico del fútbol hecho para hombres, uno de los equipos que aquel 31 de mayo de 1914 sorprendían al público intentó competir a nivel internacional, pero a pesar de su empeño, el equipo apodado ‘*Las Spanish Girl's*’ (M. A. Ortiz, 2016), tan solo pudieron realizar algún amistoso en Francia, truncando la evolución de esta práctica en sus primeros años. El poco apoyo y la Primera Guerra Mundial terminaron provocando la disolución del equipo.

En la sombra y sin hacer ruido llegó el fútbol femenino hasta la década de 1960, sin competición oficial y con tan solo un puñado de equipos que puntualmente jugaban partidos amistosos en las festividades populares o como aquel partido registrado en 1914 con un carácter benéfico. No fue hasta esta década de 1960

cuando el deporte femenino comenzó a ganar importancia debido a los cambios sociales de carácter liberal que vivió el país.

Con el comienzo del fútbol femenino en muchos países europeos, en la década de 1970 fueron diversos los clubes que comenzaron a surgir en España, reuniendo deportistas que comenzaban a competir. Entre esos equipos surgía el Sizam Paloma, fundado en Madrid, que fue el primer club femenino en captar la atención del público, ya en su partido de presentación congregó a más de 6.000 madrileños en un encuentro en el que se impusieron 5-1 al Mercacredit (D. Menayo, 2013). Tras el Sizam surgieron más equipos reconocidos como el Racing de Valencia, la Peña Femenina del FC Barcelona o el Atléctic Sabadell.

Con un fútbol femenino en auge, la Federación Española de Fútbol, aunque con sus reservas, apoyó el debut de la Selección Española Femenina, esto se produjo en el año 1971, en un amistoso ante Portugal en el Estadio de la Condomina, que terminó con un empate 3-3 en el marcador. Tras este pistoletazo de salida ante Portugal, el representativo español jugó algún amistoso más y fue invitado a participar en la Copa del Mundo de México, aunque la Federación declinó la invitación. A pesar de los avances en el fútbol femenino, no existió competición oficial hasta el año 1988 cuando se creó la Liga Nacional Femenina, una competición que equivaldría a la actual Copa de la Reina y aunque suponía un gran esfuerzo económico para los equipos, que en este comienzo eran considerados *amateur* o semi profesionales, tuvo un gran reconocimiento y generó un gran impacto dentro del mundo del fútbol, provocando la proliferación de equipos femeninos.

No sería hasta la temporada 1996-1997 cuando el formato cambiaría hacia uno más amplio en el que se daba cabida al crecimiento de equipos femeninos que se fueron formando en las federaciones autonómicas. En esta temporada se creó la División de Honor Femenina, que repartía a los equipos en cuatro grupos separándolos por proximidad geográfica y cada grupo tenía su liguilla a doble partido y los campeones de cada grupo de medían posteriormente en ronda eliminatoria para determinar el campeón. Este nuevo modelo de competición provocó aún mayor interés en la sociedad y los equipos fueron ampliándose en esta Primera División hasta 54 equipos. Ya con tal cantidad de equipos el nivel de la liga comenzó a ser muy dispar y tan solo unos años después se decidió reformular nuevamente el campeonato.

En la temporada 2001-2002 la competición pasó a denominarse *Superliga Femenina* y se formó un grupo único, formando grupos de Segunda División en cada federación autonómica que lucharían por el ascenso. Con esta fórmula la liga comenzó a ser competitiva y ya en el año 2002 el Levante Unión Deportiva representó a España en la Copa de la UEFA, al proclamarse campeón de la competición doméstica. Al final de la década de 2000 se intentó ampliar la

competición de 14 equipos a 24, pero resultó un fracaso, provocando que solo dos años después se volviera a un modelo más cómodo con 16 equipos y se renombrara como Primera División Femenina, convirtiéndose en la temporada 2011-2012 en competición asociada a la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP).

Tras esta última reformulación de la máxima competición femenina española, la repercusión fue creciendo y el gran seguimiento que comenzó a tener la Primera Femenina dio paso a la profesionalización de los equipos y a la creación de una Segunda División que se asemeja a la que encontramos en el fútbol masculino. Ya con la mayoría de las secciones femeninas de equipos pertenecientes a la LNFP, dentro de la competición y tras peticiones de la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (ACFF) y la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) comenzó a preparar un Convenio colectivo que convertía tanto a la liga como a sus futbolistas en profesionales, consiguiendo tras más de un siglo el fútbol femenino en un deporte profesional en España.

3. Aparición del fútbol femenino en Canarias y evolución hasta categorías nacionales

En Canarias la llegada del fútbol femenino se retrasó mucho con respecto al resto del territorio español. La insularidad provocó que en Canarias el fútbol fuera cosa de hombres hasta prácticamente la década de 1970, a diferencia del territorio peninsular, en donde a principios de siglo ya existían equipos femeninos. Con el CD Tenerife luchando por competir en la Primera División y la UD Las Palmas consiguiendo subcampeonatos de Liga y Copa del Rey, la pasión por el deporte del balón parcheado se desató en todo el archipiélago y también despertó la curiosidad del género femenino por practicar ese deporte.

Corría el año 1968 cuando por primera vez dos equipos femeninos se midieron en tierras canarias, el viernes 8 de marzo en la Ciudad Deportiva Martín Freire de Las Palmas de Gran Canaria, Peritajes Mercantil se midió al Auxiliares de Empresas, constituyendo así el primer encuentro femenino disputado en Canarias y marcando un antes y un después en el fútbol femenino de las islas. Ya en la década de 1970 proliferaron los equipos femeninos en Canarias, algunos de ellos con gran nivel y hasta catorce equipos comenzaron a competir en las islas canarias.

El mayor logro que consiguieron en esta primera etapa de competición de fútbol femenino los equipos canarios, llegaría el año 1981, cuando la competición aún no contaba con el amparo de la Real Federación de Fútbol Española (RFEF). Ese año 1981 el Unión Risco de Las Palmas se proclamó subcampeón del Campeonato

de Fútbol Femenino de Su Majestad La Reina Sofía, perdiendo la final ante el Karbo Deportivo de La Coruña por 2-1.

Tras unos comienzos esperanzadores a nivel nacional las federaciones tinerfeña y grancanaria apostaron por la creación de ligas oficiales en ambas islas y también a nivel canario, con los equipos ganadores de este grupo compitiendo a nivel nacional. Uno de los equipos más exitosos fue el CD Rayco, que tras coronarse en Gran Canaria consiguió la Copa Real Federación Española de Fútbol en el año 2001, mismo año en que se creaba la Segunda División Nacional con el grupo Canario.

Desde este año 2001, los ganadores de cada liga de Segunda División se medían para intentar el ascenso a la máxima categoría del fútbol femenino español, lo que llevó a las federaciones de Tenerife y Gran Canaria a reforzar la fuerte apuesta por el fútbol femenino que se había hecho años antes y que había terminado por disputar un Campeonato autonómico español en las categorías sub-17 y Sub-18.

El nivel de competitividad se notó, dejando a Canarias como campeona del Campeonato de España de Selecciones Autonómicas Sub-17 celebrado ese mismo año en Tenerife.

Ya en la prensa canaria de principios de la década de los 2000 se comenzaba a reconocer el nivel y la proyección del fútbol femenino canario, que meses después daría una grata sorpresa con la victoria en el Campeonato Autonómico Sub-17.

22 DEPORTE BASE Y AFICIONADO FÚTBOL
Lunes, 5 de marzo de 2001

entrevista a... **andrés clavijo, seleccionador canario sub-17 de féminas**

«Hemos conseguido un equipo muy competitivo»

Andrés Clavijo es el actual seleccionador de la selección canaria femenina sub-17. Ha logrado de una forma brillante estar presente en la segunda fase del Campeonato de España, en la que tendrá otros duros rivales como lo son Andalucía y Asturias. Al igual que ya lo hiciera con la sub-17 masculina el pasado año, Clavijo ya no tiene complejos y dice buscar las cotas más altas: llegar a la fase final.

WILLY DEBARRAZ (AGAN) Santa Cruz de Tenerife

portante. Tenemos todas las opcio-



Recortes de los periódicos *La Opinión* y *Diario de Avisos*, años 2000 y 2001.



El año 2001 es un año bastante importante en el fútbol femenino canario ya que, aparte de conseguir el Campeonato Autonómico Sub-17, la UD Tacuense consigue su ascenso a la Segunda División Nacional, tan solo tres años después de su fundación y destacando el gran trabajo realizado con las

jugadoras más jóvenes, lo que años después terminaría convirtiendo al equipo tinerfeño en el primer equipo con una escuela de fútbol femenino.

La competición canaria siguió su rumbo sin grandes éxitos, tan solo la UD Las Palmas consiguió militar en la Primera División (Superliga Femenina) durante dos temporadas tras una polémica reestructuración del campeonato, que dejó en 24 el número de equipos que disputaban la máxima categoría. Finalmente al descender el equipo amarillo el proyecto se disolvió dejando la Primera Femenina sin representantes canarios hasta el año 2015.

En el año 2013 nacía el proyecto del que años más tarde sería el representativo canario en la Liga Iberdrola. Este año de la mano de Sergio Batista, Andrés Clavijo y Eduardo Chinaa, se creaba la UD Granadilla Tenerife, equipo que competiría en Segunda División. Ya en su primera temporada consigue coronarse campeón de Canarias y jugar la fase de ascenso, pero tras superar al CD Olivo en la primera eliminatoria, el equipo queda fuera tras caer ante el Fundación Albacete.

Tras un primer intento fallido el equipo sureño vuelve a intentar la hazaña y nuevamente se impusieron con solvencia en la liga regular y clasificaron a la fase de ascenso. En la primera eliminatoria se impusieron ante el Levante Las Planas y en la ronda definitiva superaron al Real Betis, consiguiendo así el ascenso a la Primera División.



Imagen de la celebración de la UD Granadilla Tenerife tras conseguir el ascenso. Foto udgtenerife.com

Tan solo una temporada después la UD Tacuense se uniría a la UD Granadilla Tenerife en la Primera División. Tras imponerse con solvencia en la competición regular perdiendo tan solo un partido afrontaba una fase de ascenso en la que se imponía en primer lugar al Madrid CFF y en la final por el ascenso al Seagull catalán, confirmando su presencia en Primera División para la temporada 2016-2017.



Imagen de la celebración por parte de la UD Tacuense tras su ascenso. Fotografía ElDorsal.com

La UDG Tenerife sorprendió en su primera temporada en la máxima categoría del fútbol femenino, consiguiendo una meritoria séptima posición tras obtener 14 victorias, 5 empates y 11 derrotas en su temporada de debut. Además en la Copa de La Reina se quedaba en los cuartos de final.

Durante la temporada 2016-2017 por primera vez había dos representantes tinerfeños en la Liga Iberdrola, UD Tacuense y UD Granadilla Tenerife se medían por ver quién era el mejor representativo de Tenerife y Canarias, a pesar de que las sureñas contaban con experiencia, la UD Tacuense quería conseguir la permanencia y superar a su rival más próximo. Finalmente la competición terminaría con la UDG Tenerife en sexta posición y la UD Tacuense descendiendo en decimosexta posición. Esta temporada se presenció el mayor hito del fútbol

femenino canario en el Heliodoro Rodríguez López, con un derbi entre UD Granadilla Tenerife y UD Tacuense que congregó a más de 7.000 personas en el estadio para presenciar el encuentro, un hecho histórico que no se ha repetido hasta el momento.

En las siguientes temporadas la UD Granadilla Tenerife consiguió sus mejores registros en la Primera División femenina, consiguiendo dos cuartos puestos de manera consecutiva, en ambas ediciones igualando el nivel con 54 puntos a lo largo de la competición. Por su parte el filial del equipo blanquiazul, nacido en la temporada 2015-2016 consiguió el ascenso a la reformulada Segunda División en la temporada 2018-2019, al igual que la UD Tacuense. Ambos equipos compitieron durante la temporada 2019-2020 en la Liga Reto Iberdola, consiguiendo la permanencia y asegurando fútbol en las dos primeras categorías del fútbol femenino español durante la próxima temporada.

Capítulo III

1. Comienzos rudimentarios en las comunicaciones

En este capítulo centraremos la atención en los dos principales equipos de los que previamente hemos analizado su trayectoria en la Primera División Femenina, se trata de la UD Tacuense y la UD Granadilla Tenerife. Ambos equipos saben lo que es estar al máximo nivel deportivo, pero también están a primer nivel en cuanto a comunicación. Si bien no siempre ha sido así, ya que dichos equipos han experimentado una gran evolución desde sus primeras publicaciones hasta la fórmula de comunicación que han instaurado en sus redes sociales.

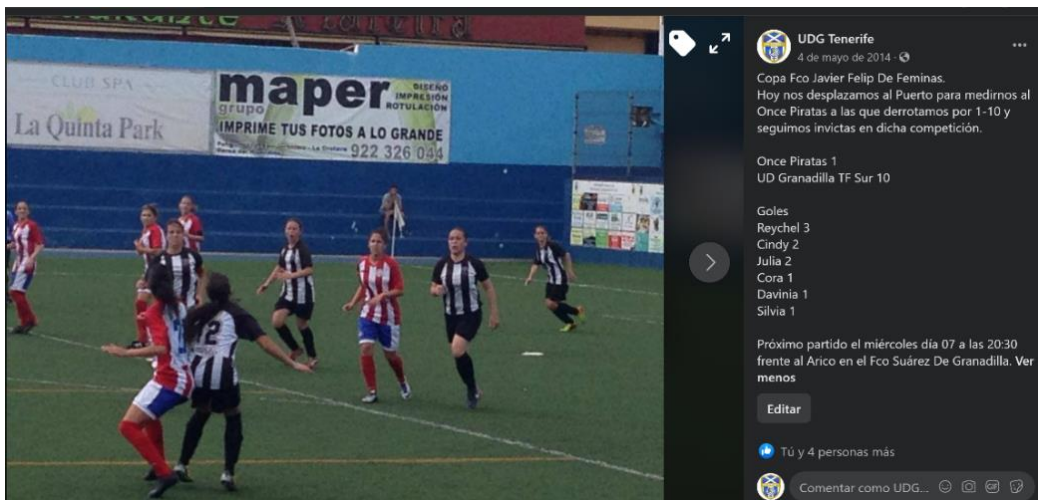
En ambas entidades la primera cuenta existente ha sido la de la red social Twitter, en el caso de la UD Tacuense creada en el año 2011 y en la UD Granadilla en el año 2013, en el caso del equipo blanquiazul esta cuenta cambió con motivo del ascenso a Primera División. En ambos casos la gestión de estas redes sociales están ligadas al personal del club, en caso de la UD Tacuense a la propia directiva y en el caso de la UD Granadilla, la encargada de gestionar las redes sociales era Laura Castro, periodista y jugadora del equipo.

Analizando las primeras publicaciones en ambas cuentas encontramos muchas diferencias con lo que actualmente vemos. En su primera etapa las publicaciones son textos planos, en las que no se hace uso de los ya habituales emoticonos utilizados por ambas entidades, decorando las publicaciones con sus colores característicos. Además tampoco se veía prácticamente el uso de material multimedia (algo que dista mucho de las publicaciones actuales), y las pocas imágenes que se veían eran de una calidad bastante deficiente.

En cuanto a los comunicados, ninguno de los equipos los realiza aun directamente a través de sus redes sociales, ni tampoco se realiza una redirección hacia las webs propias. En resumen, el contenido que veíamos en ambas cuentas durante esa primera etapa es cercano pero carente de información y poco profesional en cuanto a su presentación.

Para encontrar el siguiente perfil en otra red social tenemos que avanzar hasta el año 2014. En febrero de este año la UD Granadilla Tenerife crea su página de Facebook, donde comienza a compartir contenido multimedia y a realizar comunicados acompañando a estas imágenes, aunque estos comunicados no tienen una extensión larga y nuevamente son en formato de texto sin emoticonos ni *hashtags*.

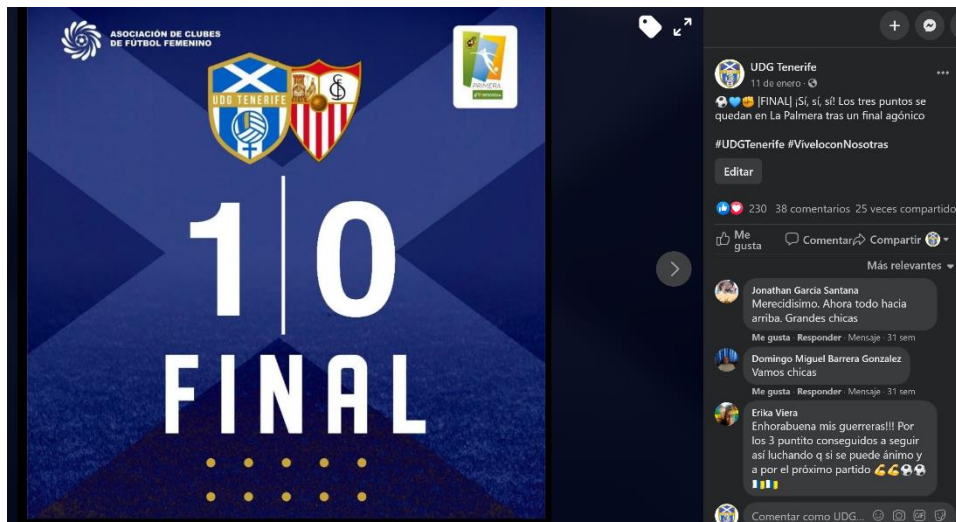
En las primeras publicaciones del club sureño se pueden ver comunicados tanto de la convocatoria de una jugadora con la Selección española, como sobre la evolución de una jugadora tras caer lesionada, o la crónica de un partido, en este caso resaltando únicamente resultado y goleadoras, todas estas publicaciones acompañadas de algunas imágenes con muy baja calidad. Por parte de la UD Tacuense debemos saltar algunos meses hacia delante, hasta junio del mismo año, para ver la creación de la página de Facebook. En la página del equipo capitalino tan solo encontramos fotografías, en las que se ve a las jugadoras fuera del terreno de juego disfrutando de los momentos de ocio en equipo, imágenes de entrenamientos y también algún recorte de prensa y aunque en prácticamente la totalidad de imágenes no se encuentra texto, a la hora de compartir los recortes de prensa sí incluyen una pequeña leyenda en la que se pueden ver los tan habituales emoticonos con los colores corporativos.



Publicaciones de la UDG Tenerife durante su primera etapa en redes sociales (1)



Publicaciones de la UDG Tenerife durante su primera etapa en redes sociales (2)



Evolución en el uso de redes sociales de la UD Granadilla Tenerife (1)

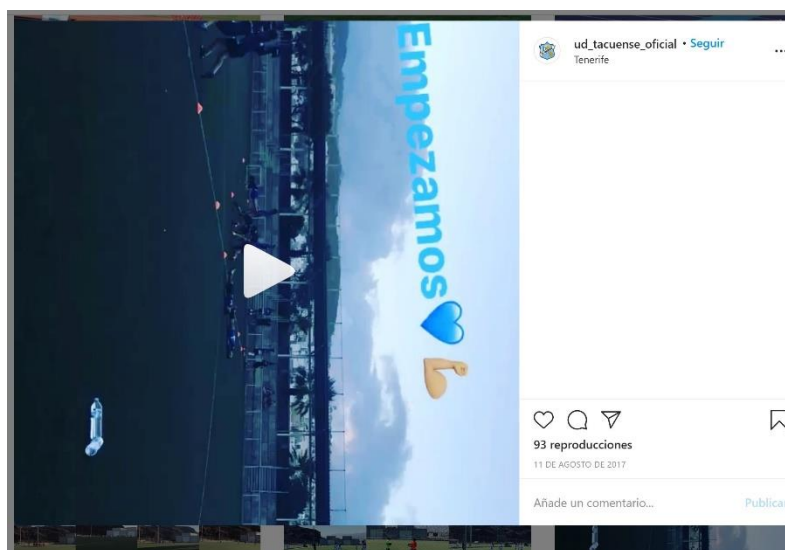


Evolución en el uso de redes sociales de la UD Granadilla Tenerife (2)

La última de las redes sociales en aparecer en ambos equipos es Instagram, activando su cuenta la UD Granadilla en diciembre del año 2015, con el equipo ya en Primera División. La UD Tacuense por su parte hace su aparición en Instagram en Agosto de 2017, una vez ya se ha consumado el descenso a Segunda División tras una temporada en Liga Iberdrola. Es en esta red social donde comenzamos a ver las diferencias entre ambas entidades a nivel de comunicación. Mientras que la UD Granadilla Tenerife ya intenta seguir una línea más profesional con fotos cuidadas y haciendo uso de *hashtags* en sus imágenes, la UD Tacuense continúa haciendo un uso algo más básico de esta herramienta, colgando imágenes y vídeos mal encuadrados y sin hacer uso del texto para acompañar a la imagen. Con el paso de los meses y las temporadas los dos equipos van avanzando en su comunicación. En el equipo sureño la futbolista Laura Castro abandona los terrenos de juego y se centra únicamente en las tareas de comunicación del club y por su parte con el ascenso a Primera División, la UD Tacuense confía las tareas de comunicación a José Bolorino “Bolorino Armani”, que realiza parte de dicha comunicación a través de sus cuentas personales. Con estos movimientos ambos

clubes consiguen ganar gran número de seguidores, llegando el equipo sureño a los casi 3.000 en Twitter y la UD Tacuense superando los 1.000.

Ambos equipos fueron modificando sus estrategias comunicativas conforme sus trayectorias deportivas fueron avanzando. En el caso de la UD Tacuense apostó por una comunicación más familiar, centrada en los aficionados que ya tenían, mostrando el día a día del club de una manera más interna, con las reuniones celebradas por parte de jugadoras, directiva y afición, además de las comunicaciones deportivas, basadas en publicar los partidos que tendrían semanalmente su primer equipo y el resto de filiales y posteriormente algunas imágenes del encuentro con el resultado.



Vídeo publicado por la UD Tacuense en su cuenta de Instagram tras pocas semanas con esta cuenta creada y operativa para las comunicaciones del club. UD_Tacuense_oficial.



Publicación actual de la UD Tacuense en su cuenta de Instagram. Tras un cambio en la comunicación del club las diferencias son evidentes tanto trato de la imagen como de la información. UD_Tacuense_oficial.

Por su parte la UD Granadilla Tenerife optó por un modelo comunicativo algo más profesional, siempre con la imagen cuidada. Su permanencia en La Liga, y el buen hacer de su departamento de prensa, le permitió nutrirse de imágenes y contenido multimedia de mayor calidad ofrecido directamente por La Liga, además, este material fue acompañado por una significativa mejora a la hora de colocar el texto en las publicaciones, de una manera mucho más fresca y llamativas, acompañada de *hashtags*, emoticonos y efectos visuales para hacer las publicaciones más atractivas. Por último, el equipo sureño comenzó a vincular las noticias compartidas a su web, lo que le permitió ser menos extenso y más directo en las comunicaciones mediante sus redes propias.

Esta evolución en los canales de comunicación ayudó al crecimiento del equipo granadillero, que rápidamente vio cómo su cifra de seguidores aumentaba en redes sociales hasta superar los 5.000 en Twitter y Facebook. Además, con la creación de su web también comenzó a distribuir notas de prensa a los medios de comunicación para facilitar la información, lo que ayudó a que cada vez más personas se familiarizaran con el Club.

Una de las personas que más ha podido ver la evolución de estos equipos, tanto dentro del campo como fuera, ha sido Jorge Ahlers, periodista y redactor de *Dejensever.com*, encargado de la sección de deportes femeninos. Ahlers entiende que el crecimiento de estas redes está determinado directamente por el crecimiento deportivo:

Es obvio que al ir aumentando el nivel competitivo y de reconocimiento a nivel nacional la exigencia que tienen los equipos a nivel comunicativo es muy superior, prueba de ello son los crecimientos que vemos en la comunicación de los dos equipos, mientras que el Granadilla ha ido creciendo gradualmente hasta encontrarse dentro de los equipos con mejor comunicación a nivel nacional, el Tacuense se estancó y hasta la pasada temporada tenía una comunicación de equipo de barrio, sus publicaciones eran muy pobres y orientadas a un público reducido, en este último año con la llegada de la nueva Segunda División esto cambió y ahora se asemeja a la comunicación del Granadilla o de cualquier club profesional

Actualmente los modelos de comunicación de ambos equipos se encuentran en un nivel bastante similar, en ambos equipos se hace un uso muy cuidado de los archivos multimedia y los mensajes siempre se trasladan de manera muy directa y breve, vinculando directamente la información ampliada a sus webs propias. A pesar de ello encontramos aún diferencias, en el caso de la UD Granadilla Tenerife se hace un trabajo diario más exhaustivo, mostrando prácticamente cada entrenamiento de primer equipo y filial y manteniendo informada a la afición de cualquier movimiento del club. Además, en los últimos meses ha habido un crecimiento en el uso de vídeos propios en los que se realizan entrevistas o se

muestra el día a día del equipo de una manera más cercana, todo esto viene a raíz del cambio en la comunicación del club, en el cual se ha incluido más personal y ahora se encuentra encabezado por el periodista Iván González y la experta en *marketing* Patricia Polegre. Por su parte la UD Tacuense también ha realizado cambios en su departamento de comunicación, lo que ha traído mayor profesionalismo a las redes del club, ya que ha confiado en la agencia de comunicación *Deporpress*, que con profesionales como Aleix Valero y Daniel Cerdeña en la comunicación y Javier Agache en las fotografías, ha tenido una gran evolución.

2. Consolidación de los canales propios de información

Tras el asentamiento en Primera División por parte de la UD Granadilla Tenerife y el ascenso de la UD Tacuense, las redes sociales de ambos equipos se han convertido en los principales motores de comunicación, independientemente de la repercusión que estos han tenido en los medios de comunicación. Los dos equipos han optado por la fórmula de la publicación en web y los envíos de notas de prensa para la distribución de su información. Si bien los medios publican las noticias de ambos equipos, los aficionados ya han recibido esa información por los canales oficiales del club a través de sus redes sociales y la vinculación de estas hacia sus webs.

Ejemplo de la gran importancia de las redes sociales de ambos equipos, y en la distribución de la información de estos, es el poder de convocatoria generado en la temporada 2016-2017, cuando lograron convocar a más de 7.000 personas en el estadio Heliodoro Rodríguez López. Uno de los grandes artífices de este logro, José David Jerez organizador del encuentro, cree que la convocatoria por redes sociales fue una de las grandes herramientas para semejante convocatoria:

Tuvo una gran importancia el movimiento en redes pero no fueron los únicos medios de difusión utilizados para promocionar el encuentro, la pegada de los carteles y la promoción del encuentro, por la megafonía y vídeo marcador del estadio en el partido previo del C.D. Tenerife en competición liguera, nos dio un impulso y visibilidad. Realizar estas acciones y compartirlas en nuestras propias redes nos ayudó a llegar a la gente que no había podido ver el resto de acciones

Otra persona que vivió este encuentro desde cerca fue el periodista de *Radio Marca Tenerife*, Joel Rodríguez, y en su opinión el trabajo de comunicación de ambos clubes se realizó a la perfección:

Realmente en un evento de estas características los equipos ya tienen garantizado prácticamente un lleno como puede ser en un partido entre CD Tenerife y UD Las Palmas o uno entre CB Canarias y Herbalife Gran Canaria, pero este fue el primer derbi femenino, nadie sabía si iba a ser suficientemente atractivo, pero el trabajo de los departamentos de comunicación fue increíble. Desde un mes antes del encuentro comenzaron a anunciarlo a bombo y platillo a través de sus redes y consiguieron despertar el interés de mucha gente, además a medida que se iba acercando la fecha las facilidades para conseguir una entrevista, alguna información o cualquier cosa que tuviera que ver con el partido era grandísima, se nos facilitó a los medios todo el trabajo, cosa que no siempre pasa aquí y obviamente a quien te facilita tu trabajo le vas a tratar mejor, así que la promoción fue doble en todos los medios de comunicación y terminó siendo un exitazo, que si no me equivoco aún se encuentra entre los partidos de fútbol femenino más vistos de España.

The image is a composite of two parts. On the left is a promotional poster for a women's football match. The poster features the title 'EL DERBI' in large white letters, followed by 'UDG.TENERIFE VS UD.TACUENSE' in blue. Below this, it says 'HELIODORO RODRÍGUEZ LÓPEZ UN ESTADIO DE PRIMERA PARA UN PARTIDO HISTÓRICO'. The logos of U.D.G. Tenerife and UD Tacuense are prominently displayed. The match date and time are 'SÁBADO 25 DE MARZO 17:00 HORAS'. At the bottom, it lists ticket prices: '#RETO15000 ENTRADAS 1€ ENTRADAS TRIBUNA 5€'. The Iberdrola logo is also visible. On the right is a screenshot of an Instagram post from the account 'udgtenerife'. The post text reads: 'Llegó el momento #derbi de primera. 25 de Marzo a las 17:00 horas Heliodoro Rodríguez López #laliga #Tenerife #islascanarias #PrimeraDivision #Ligalberdrola #vamosguerreras #futbolfemenino #reto15000'. It shows 179 likes and two comments from 'johanna_j2507'. The post is dated '13 DE MARZO DE 2017'.

Imagen de promoción del encuentro publicada a través de Instagram días antes del encuentro. @UDGTenerife



Imagen de la promoción realizada por el equipo sureño a través de su cuenta de Twitter. @UDGTenerife

Tras esta confirmación del seguimiento que tienen los clubes femeninos, pocas dudas hay en que sus canales de comunicación se han convertido en los medios informativos de referencia para todo aficionado e incluso para los periodistas que manejan la actualidad de los equipos, provocando que no se tenga la necesidad de acudir a los medios de comunicación a informarse sobre clubes más allá de rumores de fichajes u opiniones de diversas tertulias, ya que el trabajo de ambos departamentos de comunicación han facilitado el acceso a la información a cualquier persona interesada, para que al momento pueda estar informada o si lo prefiere pueda consumir la actualidad del club en el momento que más le convenga gracias a la vinculación de las redes a las webs propias.

Conclusiones

Una vez consultadas todas las fuentes anteriormente expuestas, tanto personales como hemerográficas y canales de comunicación de los propios clubes, se han obtenido varias claves que explican el éxito comunicativo de los equipos que se estudian en profundidad. Se trata de dos entidades deportivas que se encuentran en un entorno muy cerrado, propio de su naturaleza como es el archipiélago canario y en el cual existe un gran interés mediático por el fútbol y el deporte femenino, teniendo en cada medio de comunicación, secciones dedicadas al deporte femenino o enteramente al fútbol femenino.

Esto sienta las bases para la repercusión mediática que tienen ambos equipos y sumado a un buen trabajo comunicativo por parte de los departamentos de comunicación, en la UD Granadilla Tenerife en mayor medida debido a su prolongada estada en el primer foco de las competiciones nacionales, han provocado que la afición por el fútbol femenino arraigue en Canarias y más precisamente en Tenerife. En la sociedad canaria el deporte es uno de los mayores entretenimientos y el tener equipos en la élite provoca que el pueblo entero se vuelque en su apoyo, si esto se suma a una buena estrategia comunicativa que dé a conocer el equipo a gran cantidad de personas, el éxito está asegurado en cuanto a seguidores.

En el caso de la UD Granadilla Tenerife se llevan haciendo las cosas bien en sus redes sociales desde hace años, atrayendo al usuario con contenidos multimedia bien cuidados y mensajes que resultan llamativos a la vista para la población joven, que son los principales usuarios de redes sociales. Además, dentro de esa estrategia comunicativa el equipo sureño ha tenido siempre presente a los medios de comunicación, consciente de la importancia que tienen para atraer nuevos seguidores, por lo que podemos ver, se realizan los contenidos multimedia con el mimo necesario para que las propias televisiones utilicen esos recursos directamente a la hora de informar. Por su parte la UD Tacuense también ha sabido utilizar sus medios para colocarse en el *prime time* informativo durante la última temporada, el cambio en su departamento de prensa y la estrategia marcada con mayor peso en la difusión de notas de prensa e informaciones distribuidas a los propios medios para que las publiquen, ha conseguido que parte de la afición desenganchada y muchos nuevos adeptos hayan llenado el Pablos Abril prácticamente cada semana durante esta primera temporada en la Segunda División Nacional.

En resumen, la buena combinación de informaciones propias entregadas al aficionado a través de unos canales de comunicación directos y rápidos y la presencia en los medios de comunicación convencionales, han sido el cóctel perfecto para que los equipos de fútbol femeninos referentes en Canarias hayan

conseguido meterse en los hogares de prácticamente todos los isleños, que aunque no sean directamente aficionados blanquiazules o azulones sí que conocen o se sienten identificados con ambos equipos y sus jugadoras.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, G. (2015): 120 años del primer partido oficial de fútbol femenino. *Mundo Deportivo* Recuperado de:
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/femenino/20150323/102661324441/se-cumplen-anos-del-primer-partido-de-futbol-femenino-reconocido-por-la-fifa.html>
- Cano, R (2017): Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos* (Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador), Vol. 7, pp. 43-58
- García, M. A. (2019): La UD Granadilla Tenerife-Sur: de la nada a la élite nacional en tan solo seis años. *Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación*, Universidad de La Laguna, pp. 41-49.
- Jane, C. (2016): Cementerio de las redes sociales. *El Periódico*, Recuperado de:
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20160116/redes-sociales-en-el-cementerio-4819697>
- Longman, J. (2019): La historia del primer partido mundial de fútbol femenino. *The New York Times*. Recuperado de:
<https://www.nytimes.com/es/2019/06/26/espanol/francia-mundial-mujeres-futbol.html>
- Martínez Calatrava, V. (2011): Los primeros pasos del fútbol femenino en España. *Revista de CIHEFE, Cuadernos de Fútbol*, número 20, pp. 1-6.
- Martos, E.; Díez, R. (2010): (2010): Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. *Comunicación Audiovisual*, Universidad Politécnica de Valencia, pp. 16-28

Menayo, D. (2013): Las Pioneras, las folclóricas y las finolis. *Periódico Marca*. Recuperado de: https://www.marca.com/reportajes/2013/04/serial_futbol_femenino/2013/04/16/seccion_01/1366105537.html

Miserachs, J. (2014): 100 años del primer partido de fútbol femenino. *Mundo deportivo*. Recuperado de: https://www.mundodeportivo.com/20140609/hemeroteca/100-anos-del-primer-partido-de-futbol-femenino_54408806299.html

Olabe, F. (2009): Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 3, pp. 121-138.

Ortiz, M. A. (2016): Las Spanish Girl's Club. *Revista Panenka*. Recuperado de: <https://www.panenka.org/pasaportes/10816/>

Perry, P. (2014): Periodismo Digital en la Historia. *Timetoast, Periodismo digital*. Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/periodismo-digital-41a190e9-e467-420b-8649-5eed2160fb5b>

Prieto, M. (2019): Facebook, la última gran historia de éxito digital. *Periódico Expansión*, Recuperado de: <https://www.expansion.com/economiadigital/companias/2019/02/05/5c587f8e46163f22a68b4580.html>

Scolari, C. A. (2012): Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información* Vol. 21, pp. 336-340.

Sotelo, J. (2012): Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, Universidad Complutense de Madrid. Vol. 17, pp. 217-230.

