

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

**Club Deportivo Tenerife y medios de comunicación.  
Análisis comparativo de dos etapas: UEFA 1994-1997 y  
2016-2017**

**Alumnos: Miguel Hernández Alayón y Joel Rodríguez de la Rosa  
Tutor/a: Dra. María Dolores Meneses Fernández**

**Curso académico  
2016-2017**

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
3.1	Contexto histórico	6
3.2	<i>Brand Journalism</i> o periodismo de marca	7
3.3	Antecedentes	8
3.4	Estado actual del tema	8
<b>4</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>10</b>
4.1	Hipótesis generales	10
4.2	Hipótesis específicas	10
<b>5</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
5.1	Análisis de contenido	11
5.2	Entrevistas	14
5.3	Redes sociales	16
5.4	Impacto internacional	20
<b>6</b>	<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS</b>	<b>24</b>
6.1	Gabinetes de comunicación	24
6.2	Nuevas tecnologías para informar	25
6.2.1	<i>Twitter</i>	25
6.2.2	<i>Facebook</i>	29
6.2.3	<i>Instagram</i>	34

6.3 Cercanía con la prensa .....	38
6.4 Análisis de contenido de <i>El Día</i> y <i>Diario de Avisos</i> (1997-2016) .....	41
6.5 Impacto internacional .....	48
<b>7 CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
7.1 Conclusiones de la investigación .....	54
7.2 Conclusiones académicas .....	55
<b>8 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
8.1 Libros y otros estudios .....	56
8.2 Recursos en línea .....	57
8.3 Medios de comunicación consultados .....	58

**Resumen:** El periodismo tradicional se está viendo modificado con el paso de los años. Cada vez queda más lejana la metodología de trabajo que se ha utilizado a lo largo de la historia para hacer funcionar determinados ámbitos del mundo de la información.

Conceptos novedosos tales como el *brand journalism*, también conocido como periodismo de marca, están revolucionando los medios de comunicación. Esta nueva forma de hacer periodismo, basada en que las propias empresas generen sus contenidos informativos, nos ha llevado a realizar un trabajo de investigación sobre el funcionamiento del gabinete de prensa del Club Deportivo Tenerife en dos etapas bien diferenciadas.

Por un lado la época gloriosa del conjunto blanquiazul, aquella en la que disputó la Copa de la UEFA (1994-1997) y la actual, donde el equipo se encuentra en la Segunda División del fútbol español (2016-2017).

La comparativa que hemos realizado se ha centrado en conocer el trato existente con respecto a la entidad tinerfeña y a los medios de comunicación convencionales que han cubierto estos períodos analizados.

**Palabras clave:** Periodismo deportivo, fútbol, Tenerife, redes sociales, UEFA.

## **1.INTRODUCCIÓN**

El Club Deportivo Tenerife ha copado la información deportiva de la Isla a lo largo de muchos años. Independientemente de su categoría y división, sus resultados y andaduras deportivas, y en otros ámbitos, ciernen de protagonismo páginas de periódico, programas de radio, minutos de televisión y publicaciones en redes sociales y páginas webs.

Esta investigación se centra en el análisis de la relación específica entre el CD Tenerife y los medios de comunicación en dos etapas bien definidas. Surge por la experiencia de los dos autores en el seguimiento al conjunto blanquiazul como redactores en los años 2016 y 2017. A partir de ahí florece el interés por mostrar de manera cuantificable cómo informan los medios acerca del Club, así como por conocer las diversas formas que tiene la propia entidad de comunicarse con los medios y la sociedad.

En este estudio prevalece el análisis comparativo de esos años actuales, con los que trajeron más éxitos, en los que el CD Tenerife disputaba competición europea; la UEFA, en las temporadas 1993-1994 y 1996-1997.

Con el propósito de observar los cambios más significativos en la crítica periodística hacia el Club, el impacto nacional e internacional del Tenerife, la cercanía del equipo con los periodistas a través de sus gabinetes de prensa, y su vanguardismo comunicativo a la hora de informar con los medios disponibles en sendas épocas.

## 2.JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La relevancia deportiva del conjunto blanquiazul en la Isla, sumado al interés de los autores por el periodismo especializado en el mundo del fútbol nos ha llevado a concretar el análisis del Club referente en Tenerife. Hemos observado, tanto en su auge económico y deportivo, como en una época de menos tirón mediático, como pueden ser los últimos años, en los que no ha pasado de los puestos medios de la segunda división en importancia del deporte en España.

A partir de ahí, se plantea una investigación novedosa que reúne varios antecedentes completados con una idea de indagar en la información difundida, y las maneras de darla, por los medios de comunicación, y por el gabinete de prensa en las dos épocas definidas en el estudio.

Nuestro propósito ha sido comparar estas dos etapas con el fin de ampliar conocimiento acerca de cómo ha evolucionado la relación entre el CD Tenerife y los medios, y atisbar las posibles diferencias entre los años europeos (1994-1997), y la actualidad. El hecho de que tengamos la oportunidad de trabajar en ese entorno, ha favorecido el acceso a personajes e información de gran valor en este TFG.

Los objetivos marcados en la investigación son los siguientes:

- O.1. Conocer cómo ha cambiado la relación del CD Tenerife con los medios de comunicación, desde su auge económico y deportivo hasta la actualidad.
- O.2. Comprobar el *modus operandi* del equipo tinerfeño para difundir información del Club.
- O.3. Determinar el impacto social e internacional del CD Tenerife.
- O.4. Averiguar cuáles han sido las críticas más recurrentes hacia el Club por los medios de comunicación, tanto en la información, como en la opinión.

### 3.MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Contexto histórico

Históricamente, el Club Deportivo Tenerife ha sido un equipo destacado por ser puntero en la Segunda División del fútbol español. De sus 95 años de historia (1922-2017), 40 ha estado en la categoría de plata. Sin embargo, en la década de los noventa, de la mano del entrenador Jorge Valdano, llegó por primera vez a una competición europea, iniciándose así, el periodo más glorioso en la historia del Club.

El curso futbolístico 1988-1989 significó la primera piedra en la construcción de la mejor etapa del conjunto blanquiazul. El Tenerife ascendía a la Primera División, tras eliminar al Real Betis en la final por el ascenso. El equipo entonces dirigido por Benito Joanet, ganaba en la ida cuatro a cero a los andaluces, y en la vuelta caía por uno a cero, resultado suficiente para culminar el objetivo.

En la temporada 1992-1993, los tinerfeños terminaban en quinta posición, obteniendo pasaporte directo a la entonces llamada Copa de la UEFA, hoy denominada *Europa League*. En total, participaron dos cursos de los encuentros europeos, 1993-1994, y 1996-1997, y alcanzaron las semifinales de la competición en este último, donde serían eliminados por el futuro campeón aquel año, los alemanes del FC Schalke 04.

Esa etapa “fue literalmente una locura”, tal y como nos cuenta el que fuera Director de Comunicación del Club durante esos años, José Antonio Pérez. Y es que el Tenerife traspasó fronteras, “había muchas peticiones, todos los días”, no solo de medios de comunicación regionales y nacionales, sino también de carácter internacional.

Antes, pero sobre todo a partir de entonces, la condición referencial del CD Tenerife en todos los ámbitos aumentó sobremanera en páginas de periódico, minutos de televisión, programas de radio y publicaciones en Internet.

En la actualidad, la situación por la que atraviesa el Club es totalmente diferente, aun así, su repercusión en los medios sigue siendo notable. Hasta llegar a la temporada 2016-2017, en la que el cuadro isleño ha conseguido estabilizarse de nuevo en Segunda.

### 3.2. **Brand Journalism o periodismo de marca**

Esos medios pueden contribuir a una corriente periodística desarrollada los últimos años; conocida como *brand journalism* o `periodismo de marca`. Según Bárbara Yuste y Marga Cabrera, en su libro *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información* (2014: 78-82), “el periodista que trabaja en comunicación corporativa se convierte en fuente, pero además sabe cómo llamar la atención de los medios de comunicación”.

Yuste y Cabrera lo definen de la siguiente manera:

Las empresas cada día generan más contenido para sus canales, información que habla de la entidad, del sector, de los productos o servicios, recopila noticias relacionadas y comentadas, y, en definitiva, crean contenido que apoye a la marca, para sus usuarios y consumidores, para mejorar su reputación, su imagen de marca o producto, y que genera lo que se ha venido a llamar: *brand journalism* o *branded content*, que en español se podría traducir como `periodismo de marca`.

El término se aleja del mundo convencional de la publicidad. Hoy en día, el Club Deportivo Tenerife cuenta con ese tipo de medios de comunicación afines, tales como la emisora de radio *Bota Heliodoro*, el canal de televisión *Canal 4 Tenerife*, o la revista impresa o digital *Tiembra Heliodoro*. Además, el Club cuenta con sus propias herramientas comunicativas, analizadas en este estudio, así como su gabinete de prensa, formado por periodistas. Y es que según Álvaro Peláez, periodista y director de comunicación de la *Fundéu-BBVA* (2013), “quizás la principal fortaleza del periodista sea el conocimiento que tiene de la propia profesión periodística”.

En ese sentido, el periodista Fernando Barciela, en su artículo *El boom del periodismo de marca* (2013), añade:

Los teóricos del *brand journalism* no ocultan que las empresas están produciendo y emitiendo sus propios mensajes —a través de la web, las redes sociales...— para conectar con sus clientes y hurtarse a la intermediación de los medios convencionales. “En lugar de limitarte a comunicar, lo que hacen con estas webs es crear un territorio suyo y vallado”, explica Borja Puig de la Bellacasa, consejero delegado de Ogilvy Comunicación.

Esa concepción se ha convertido en el punto de partida de nuestro estudio, ya que no solo se tiene en cuenta la relación entre el Club Deportivo Tenerife y los medios de comunicación, a través de los que informa de la entidad, sino que también se analiza la metodología comunicativa interna de la institución, a la hora de transmitir su marca.

### **3.3. Antecedentes**

En este trabajo de investigación hemos consultado otros que trataban de manera directa la relación que nos atañe: CD Tenerife-medios de comunicación, además, conectados con lo que hoy se denomina *brand journalism* significando amplios estudios sobre la marca Club Deportivo Tenerife.

En el año 1994, el profesor de la Universidad de La Laguna, Javier Galán Gamero emprende, junto a su equipo de trabajo formado por estudiantes de Periodismo, un estudio acerca del impacto generado por el conjunto tinerfeño en los medios de comunicación, durante la primera de las temporadas en las que disputó la competición europea.

En “Audiencia y valor publicitario de una temporada de liga con participación europea del C.D.Tenerife” (1994) se recogieron y calcularon, básicamente, datos concretos sobre el valor publicitario, en pesetas, que generó el equipo en cada pieza de información, a nivel regional, nacional e internacional.

Teniendo en cuenta este estudio, decidimos focalizar nuestra investigación en otra dirección; hemos ido más allá de lo estrictamente monetario, centrándonos en otro tipo de análisis, añadiendo una comparación con la etapa actual de la marca Club Deportivo Tenerife. Lo hemos abordado enfocando parámetros como la crítica por parte de los medios, el vanguardismo de la entidad con respecto a las nuevas tecnologías para comunicar, y la repercusión a nivel internacional, ampliando el abanico de países seleccionados, pero solo en la etapa actual (2016-2017), y únicamente midiendo el número de publicaciones, nunca su valor económico. También hemos hondado en el trato entre la institución y los periodistas (cercanía).

### **3.4. Estado actual del tema**

Con el paso de los años, han ido surgiendo otros trabajos de investigación, directamente relacionados con la actividad de los periodistas y del CD Tenerife, a la hora de informar

También unido al *brand journalism*, varios de ellos están centrados en la estructura comunicativa de la entidad. El periodista Javier Rodríguez Mejías lo plasma en su estudio (“Tiembra Heliodoro: Un proyecto de periodismo deportivo en soporte digital en Tenerife”) (2013), dando una visión descriptiva y detallada de uno de los medios directamente afines a la institución.

Existen otros, tales como los realizados por los periodistas Édgar Alonso Palmero, con su investigación (“La estrategia comunicativa de Club Deportivo Tenerife y Unión Deportiva Las Palmas en la temporada 2013-2014”) (2014); y Jacqueline González Díaz, con (“Una mirada descriptiva a la gestión de comunicación del CD Tenerife y UD Las Palmas. Comparación entre los gabinetes de prensa”) (2013).

A diferencia de estos dos últimos estudios, excluimos a la UD Las Palmas del análisis comparativo, y sí nos centramos en el funcionamiento de los gabinetes de prensa que ha tenido el conjunto blanquiazul en las dos etapas seleccionadas; así como en el uso que hacen de las redes sociales, como parte de la importancia que tienen hoy en día para ser micrófono de tantos grupos institucionales.

Por último, el también periodista José Enrique García Rodríguez elaboró un análisis de contenido de los mismos periódicos tinerfeños analizados en el trabajo de investigación que desarrollamos. Se titula (“Las crónicas del CD Tenerife en El Día y Diario de Avisos en dos contextos antagónicos: temporadas (2001-02 y 2011-12)”) (2013).

En comparación con el estudio de García Rodríguez, creímos conveniente aumentar el número de parámetros del análisis de contenido. Además de las crónicas, contemplamos la importancia que el medio da al CD Tenerife en sus piezas informativas, y la frecuencia con la que incluyen noticias de carácter extradeportivo sobre el cuadro isleño, contando el número de críticas positivas y negativas que hacen al equipo en sus páginas.

## **4.HIPÓTESIS**

Para completar el trabajo de equipo, hemos especificado varias hipótesis, divididas entre generales y específicas.

### **4.1. Hipótesis generales**

HG.1. El trato del CD Tenerife con los periodistas y sus medios de comunicación era más cercano entre los años 1994 y 1997, debido a los éxitos deportivos

### **4.2. Hipótesis específicas**

HE.1. El CD Tenerife nunca ha estado a la vanguardia de las nuevas tecnologías disponibles en cada una de las épocas que se analizan.

HE.2. La aparición del CD Tenerife en los medios de comunicación internacionales era mayor en la época de UEFA, por la repercusión que tenía en aquel entonces.

HE.3. La aparición del CD Tenerife en piezas informativas fuera de las secciones deportivas es mayor en los últimos años.

HE.4. Las críticas negativas que hacen los medios de comunicación sobre el CD Tenerife superan en número a las que se hacían en los años de UEFA.

HE.5. Los medios escritos daban más importancia al Tenerife en sus publicaciones en época UEFA.

## 5.METODOLOGÍA

A fin de ir en concordia con las hipótesis expuestas, hemos decidido dividir el trabajo de investigación en cuatro fases, cada una de ellas con su metodología y unos resultados específicos, en las dos épocas que abarca el estudio.

Las cuatro fases que componen la metodología son: un análisis de contenido, entrevistas a periodistas y encargados de comunicación del Club que fueron protagonistas en las dos etapas estudiadas, un análisis de las redes sociales que utiliza el CD Tenerife para comunicarse, y la medición del impacto internacional de la institución.

### 5.1. Análisis de contenido

En primer lugar, analizamos dos de los periódicos más afianzados en la provincia de Santa Cruz de Tenerife: el *Diario de Avisos*, decano de la prensa en la Isla, y *El Día*.

La elección viene dada porque son los dos periódicos que han vivido las dos épocas analizadas en este Trabajo Fin de Grado. Además de ello, ambos dedican gran parte de sus páginas a hablar del ámbito deportivo; especialmente del Club Deportivo Tenerife.

La muestra escogida para llevar a cabo un análisis que aporte datos verídicos y fiables ha sido: mes construido con una semana por cada uno de los meses que tiene el año en dos temporadas diferenciadas. Por un lado el año natural de 1997, curso en el cual el CD Tenerife se encontraba jugando competición europea, concretamente la UEFA. Utilizamos el mismo procedimiento en 2016.

Las semanas seleccionadas para el muestreo de ambos años son:

- Enero: primera semana
- Febrero: segunda semana
- Marzo: tercera semana
- Abril: cuarta semana
- Mayo: primera semana
- Junio: segunda semana
- Julio: tercera semana
- Agosto: cuarta semana
- Septiembre: primera semana
- Octubre: segunda semana
- Noviembre: tercera semana

- Diciembre: cuarta semana

Para registrar los datos hemos diseñado un modelo de ficha:

Fecha	Titular	Tipo de información	Sección	Página	Foto	Firma	Crítica Sí/No	Positiva/negativa

Ficha número 1 utilizada en la investigación

Los parámetros estudiados en los periódicos el *Diario de Avisos* y *El Día* han sido los siguientes:

- Día de la semana de la noticia
- Fecha
- Titular
- Sección
- Página
- Si tiene o no fotografía
- Firma
- Si contiene o no una crítica dirigida al CD Tenerife
- El motivo de la crítica
- Si esta es positiva o negativa
- Tipo de crítica (ámbito futbolístico o extradeportivo)

Con el fin de que la búsqueda contara con la mayor exactitud posible, decidimos acudir a la biblioteca digital de la Universidad de la Laguna, ya que sí cuenta con un extenso material en la red.

Búsqueda    Listado de publicaciones

---

**¿Qué?**

Páginas que contengan los términos

O bien, los términos

Y que NO incluyan los terminos

---

**¿Cuándo?**

Todo el archivo     En la fecha exacta -- / enero / 1808

Durante el año 1808     Desde 1808 Hasta 2017

---

**¿Dónde?**

En todo el fondo.     En las localidades y publicaciones seleccionados.

Localidades	Publicaciones
<input checked="" type="checkbox"/> La Habana	<input checked="" type="checkbox"/> Anuario General de las Islas Canarias (1927 - 1928)
<input checked="" type="checkbox"/> La Laguna, Tenerife	<input checked="" type="checkbox"/> Arte y letras (1903 - 1903)
<input checked="" type="checkbox"/> La Orotava	<input checked="" type="checkbox"/> Asociación Canaria de Beneficencia y Protección Agrícola (1878 - 1878)
<input checked="" type="checkbox"/> Las Palmas de Gran Canaria	<input checked="" type="checkbox"/> Boletín Agrícola de la Región Antrónomica de Canarias

[Inventario de publicaciones](#)

---

**¿Cómo?**

Resultados ordenados: De más reciente a más antiguo    Resultados por página: 12

Si la finalidad de su consulta es la investigación, le pedimos que utilice la siguiente formula de citación de fondos: «Biblioteca de la Universidad de La Laguna: cabecera, fecha o fechas.» De la misma forma, la Biblioteca le agradece el envío de cualquier publicación en la que haya utilizado nuestros fondos.

Imagen número 1. Servicio de biblioteca de la Universidad de La Laguna de Prensa Canaria Digitalizada.

En la imagen número 1 se detalla la búsqueda dentro del servicio de Prensa Canaria Digitalizada de la Universidad de La Laguna. Aquí se alojan, en formato de PDF, todas y cada una de las páginas de los periódicos analizados en este trabajo. Para facilitar la tarea, en los parámetros de búsqueda colocamos las palabras “Club Deportivo Tenerife” para obtener única y exclusivamente las noticias que estuvieran referidas al equipo.

La imagen número 2 muestra un ejemplo de pieza informativa encontrada del *Diario de Avisos* en el año 1997



Imagen número 2. Ejemplo de noticia de uno de los

PDF utilizados, *Diario de Avisos* 1997

Una vez cuantificados todos los datos nombrados anteriormente, decidimos plasmar algunos a través de gráficas. Solamente los necesarios para justificar las hipótesis establecidas. Para los dos años, las gráficas de barra compuestas son:

- a) Número de piezas totales recabadas.
- b) Número de piezas que cuentan con fotografía.
- c) Número de piezas que contienen críticas hacia el CD Tenerife, ya sean negativas o positivas.
- d) Número de página en la que se encuentra cada una de las piezas de información recogida.
- e) Sección de cada una de las piezas de información.

## **5.2. Entrevistas**

Para un trabajo de investigación de esta índole, hemos creído necesario realizar diferentes entrevistas con el objetivo de conocer las diferentes opiniones existentes acerca del funcionamiento del gabinete de comunicación del CD Tenerife, a lo largo de su historia.

Las hemos diferenciado en dos bloques, principales y secundarias, y han sido realizadas de manera semiestructurada, con el objetivo de conocer la relación diaria del Tenerife con los periodistas y los medios de comunicación en las dos etapas, y también de obtener datos cuantificables sobre su funcionamiento interno.

- a) Principales: son aquellas que están directamente relacionadas con el gabinete de comunicación del CD Tenerife. Están dentro de este apartado porque aportan datos concluyentes sobre el funcionamiento desde dentro de la entidad. Estas entrevistas son las que hemos decidido realizar de manera presencial a los siguientes profesionales.
  - José Antonio Pérez, Jefe de prensa del CD Tenerife en la época de la UEFA
  - Javier Armas, Director de Comunicación y Relaciones Externas del CD Tenerife en la actualidad.
  - Daniel Cerdeña, Graduado en Ciencias de la Información en la Universidad de La Laguna, quien realizó las prácticas el verano del 2016 en el gabinete de prensa del CD Tenerife.

Para estos entrevistados, elegimos las mismas preguntas:

1. ¿Cuántas personas componen el gabinete de prensa?
2. ¿Cuántas ruedas de prensa se dan a la semana?
3. ¿Cómo es el sistema de ruedas de prensa?
4. ¿Cuántas entrevistas/ruedas de prensa ofrece el presidente a lo largo de la temporada?
5. ¿Cuántas comparencias hace el entrenador en la semana?
6. ¿Está el Club Deportivo Tenerife a la vanguardia de las nuevas tecnologías para informar?
7. ¿Cuál es el procedimiento del Club a la hora de comunicarse?
8. ¿Cuántas publicaciones, a través de cualquiera de los medios disponibles, se hacen al día desde el Club?
9. ¿Cómo es el trato con los medios de comunicación internacionales?
10. ¿Cuánta repercusión cree que tiene el Tenerife fuera de la Isla?
11. ¿El Club desmiente aquellas informaciones que consideran “inciertas”?
12. ¿Cuáles son las críticas más comunes que llegan al gabinete de prensa por parte de los medios?
13. ¿Cuáles son las críticas más comunes que llegan al Club?

b) Secundarias: Abarcan el resto de entrevistas. Optamos por realizarlas porque además de la importancia que supone conocer cómo trabaja la entidad blanquiazul desde dentro, también es necesario saber cuál es el trato que tiene con los diferentes medios de comunicación de la Isla.

Por ello hemos recabado diferentes datos recurriendo a algunos de los periodistas que en algún momento de su carrera profesional han tenido que lidiar con el gabinete de prensa del CD Tenerife, en los años aquí revisados.

- Ramón Hernández Vera, Periodista de *Radio MARCA Tenerife*
- Alejandro Skale, Periodista de la *Cadena SER* y el *Diario AS*
- Alberto Catalán Simón, Periodista de *Radio MARCA Tenerife*
- Julio Ruiz, Periodista del grupo de comunicación *El Día*
- José Antonio Felipe, Periodista del *Diario de Avisos*
- Norberto Chijeb, Periodista del *Diario de Avisos* (UEFA)
- Carlos Luis Chevilly, Periodista del *Diario de Avisos* (UEFA)

La entrevista a estos periodistas contó de las preguntas siguientes:

1. ¿Considera que el Club Deportivo Tenerife está a la vanguardia de las nuevas tecnologías para informar?
2. ¿A través de qué medios informa su periódico, televisión o radio acerca del CD Tenerife?
3. ¿Cuál es el procedimiento que establece el club para las entrevistas individuales con los medios?
4. ¿Cuántas ruedas de prensa se dan a la semana por parte de los jugadores y del entrenador?
5. ¿En qué situaciones aparece el CD Tenerife en informaciones que estén fuera del ámbito deportivo?
6. ¿Ayudan al Club en la difusión de sus partidos o citas importantes?
7. ¿Cómo reacciona el Club ante las críticas?
8. ¿Cuánta difusión tiene el Club Deportivo Tenerife a nivel internacional?
9. ¿En qué cree que debe mejorar el Tenerife?
10. ¿Cuánto espacio (páginas, minutos, publicaciones) dedica su medio para informar sobre el conjunto blanquiazul?

Cabe destacar que a pesar de contar con un amplio repertorio de declaraciones importantes para completar la investigación, se han resaltado solo aquellas concluyentes en cuanto a datos estrictamente estadísticos, o que sirvan para apoyarlos.

### **5.3. Redes sociales**

Para refutar la HE.1, hemos trabajado con dos herramientas:

- a) La misma entrevista a José Antonio Pérez, en la que preguntamos, ¿Estaba el Tenerife a la vanguardia de las tecnologías útiles para informar?, ¿A través de qué medios informaba el Club?, y ¿Cuántas piezas al día publicaba el Tenerife en cada uno de ellos? y la realizada al periodista Dani Cerdeña. Elaboramos de esa forma la siguiente tabla, referente a los años europeos de la entidad blanquiazul y los últimos, 2016 y 2017.

Medios para informar del Club	Número de piezas informativas/día

Ficha 2 utilizada en la investigación

b) Un análisis de redes sociales para comparar al Club Deportivo Tenerife con el resto de equipos que componen la Segunda División del fútbol español en la temporada 2016-2017:

- Agrupación Deportiva Alcorcón 
- Getafe Club de Fútbol 
- Real Club Deportivo Mallorca 
- Rayo Vallecano 
- Real Valladolid 
- Unión Deportiva Almería 
- Girona Fútbol Club 
- Club Deportivo Mirandés 
- Club de Fútbol Reus Deportiu 
- Real Zaragoza 
- Cádiz Club de Fútbol 
- Sociedad Deportiva Huesca 

- Gimnàstic de Tarragona 
- Sevilla Atlético 
- Córdoba Club de Fútbol 
- Levante Unión Deportiva 
- Club Deportivo Numancia 
- Elche Club de Fútbol 
- Club Deportivo Lugo 
- Real Oviedo 
- UCAM Murcia Club de Fútbol 
- Club Deportivo Tenerife 

De estos veintidós equipos se han recogido varios datos en común, con el fin de establecer diferencias entre cada uno de ellos a la hora de informar mediante las redes sociales, medio fundamental para expresión de las instituciones en la actualidad. Por ello hemos analizado *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, durante un mes natural, del 22 de abril al 22 de mayo del 2017, aunque solo se haya tenido en cuenta el estudio de las tres primeras.

A pesar de que *Youtube* es, de la misma manera, una de las redes más usadas por los equipos de fútbol hoy en día para mostrar contenidos, noticias y otras citas importantes, decidimos excluir los resultados de su análisis, por sus contenidos

exclusivamente audiovisuales, algo que se aleja de los objetivos y de las hipótesis del trabajo.

A fin de obtener datos cuantificables, hemos utilizado la aplicación *Fanpagekarma* (<http://www.fanpagekarma.com/>).

De *Twitter*, los datos recabados de los equipos son:

- Número total de seguidores.
- Número total de tuits.
- Media de tuits al día.
- Número total de retuits.
- Media de retuits por cada tuit publicado.
- Porcentaje de interacción de tuits (porcentaje de respuestas que recibe un tuit).
- Crecimiento medio de seguidores al mes.
- Índice de rendimiento del perfil (porcentaje que combina el crecimiento medio de seguidores al mes, el número de seguidores y la interacción).

De *Instagram*, los datos recabados de los equipos son:

- Número total de seguidores.
- Número total de posts.
- Media de publicaciones al día.
- Número total de `me gusta`.
- Interacción de los posts.
- Crecimiento medio de seguidores al mes.
- Índice de rendimiento (porcentaje que combina el crecimiento medio de seguidores al mes, el número de seguidores y la interacción).

A la hora de analizar los datos utilizados para la red social *Facebook* tuvimos en cuenta que el Sevilla Atlético, al ser filial, comparte cuenta con el primer equipo, *Sevilla FC*, por lo que el número de equipos baja de veintidós a veintiuno, causando un pequeño e insignificante cambio en el muestreo. Los datos recabados son:

- Número total de seguidores.
- Número total de posts.
- Porcentaje de interacción de las posts.
- Media de posts al día.
- Número total de `me gusta`.
- Media de `me gusta` por cada publicación.

- Crecimiento medio de fans al mes.
- Valor total publicitario del perfil en euros.

Estos datos fueron sintetizados en tablas generadas mediante la aplicación *Microsoft Excel 2016* y en gráficas circulares, con su leyenda, creadas mediante la web <http://www.fanpagekarma.com/> expuestos en el apartado de los resultados del trabajo de estudio. De manera automática, y después de introducir los datos correspondientes, las gráficas distinguen a los equipos con más valor mediante su escudo, en cada apartado que se estudia. Es, por tanto, entendible que en alguno no aparezca el del CD Tenerife, por lo que se establece de manera escrita, junto al valor numérico. Por ejemplo, *CDToficial 1.119*.

#### **5.4. Impacto internacional**

Por último, para establecer una comparación entre la etapa europea del Club Deportivo Tenerife y la campaña 2016-2017, en cuanto a su impacto internacional se refiere, en sintonía con la HE.2, hemos utilizado los datos especificados en el estudio de investigación dirigido por el profesor Javier Galán Gamero, “Audiencia y valor publicitario de una temporada de liga con participación europea del C.D.Tenerife” (1994), donde se mide la notoriedad del conjunto blanquiazul, mediante su aparición en los medios de comunicación, cuantificando el valor publicitario en pesetas.

En ese sentido, usamos tablas estadísticas que se obtienen del trabajo de Gamero, a la hora de buscar, junto a sus estudiantes, dicha notoriedad a nivel internacional. Aprovecharon los enfrentamientos del Tenerife en Copa de la UEFA, durante el curso 1993-1994, ante el Auxerre (Francia), la Juventus de Turín (Italia) y el Olympiakos (Grecia), y tomaron como referencia, de cada país, los siguientes medios de comunicación de la prensa escrita:

- Francia: *Onze Mondial, L'Equipe, Liberation, Le Figaro, France Soir, France Football y L'Yonne Republicaine.*
- Italia: *La Repubblica, Il Giornale, La Stampa, Corriere della Sera, Corriere dello Sport, La Gazzeta Sportiva, Tutto Sport y La Gazzeta dello Sport.*
- Grecia: *ΑΘΛΗΤΙΚΗ, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, ΑΠΟΤΕΨΜΑΤΙΝΕ y ΕΛΕΨΘΕΠΡΟΤΨΤΗ.*

Tras convertir los resultados de valor publicitario de pesetas a euros, elaboramos la tabla número 7 con el fin de mostrar los datos de la primera de las etapas de nuestra investigación.

<b>País</b>	<b>Valor publicitario (euros)</b>
Francia	
Italia	
Grecia	
<b>Total</b>	

Tabla número 7, obtenida, en euros, del trabajo de Javier Galán Gamero

Para medir la notoriedad a nivel internacional, acordamos estudiar de manera similar que en el trabajo de Javier Galán Gamero, la presencia del CD Tenerife en medios de comunicación de varios países.

Aprovechando la variedad de nacionalidades que tiene el cuadro isleño en la temporada 2016-2017, hemos cuantificado el número de piezas informativas que se publican sobre el Club Deportivo Tenerife en el portal web de un medio deportivo de cada uno de los países a los que pertenecen los futbolistas Antony Lozano (Honduras), Haythem Jouini (Túnez), Gaku Shibasaki (Japón) y Marc Crosas (México).

Para el estudio, también hemos añadido países en los que el fútbol es deporte referente o emergente, como Estados Unidos, y hemos elaborado la siguiente ficha:

<b>País</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Web del medio</b>	<b>Título de la pieza</b>	<b>Número total de piezas</b>

Ficha 3 de la investigación.

Entendiendo por pieza cada una de las elaboraciones periodísticas, la relación de países y medios de comunicación deportivos seleccionados, es la siguiente:

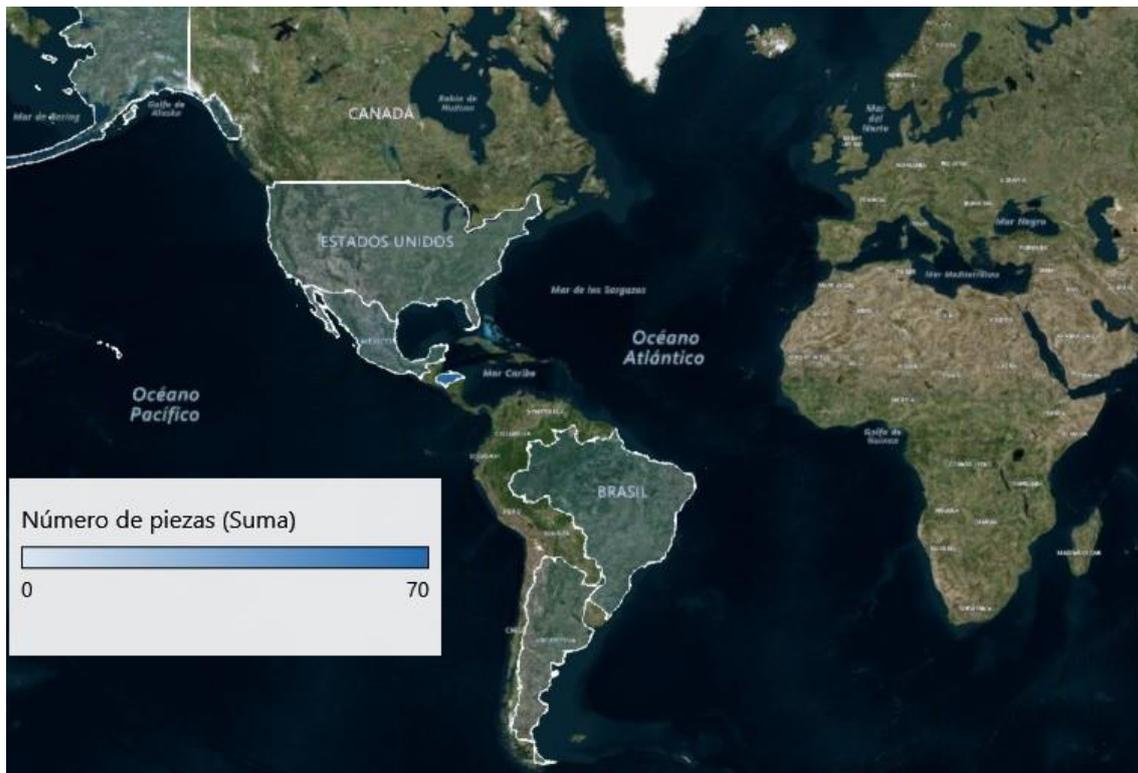
- Honduras: *Diario Diez* [www.diez.hn](http://www.diez.hn)
- Japón: *Daily Sports Tokio* [www.daily.co.jp](http://www.daily.co.jp)
- Túnez: *La Presse de Tunesie* [www.lapresse.tn](http://www.lapresse.tn)
- México: *ESPN México* [www.espn deportes.espn.com](http://www.espn deportes.espn.com)
- Inglaterra: *Sky Sports* [www.skysports.com](http://www.skysports.com)
- Rusia: *Sist Sport Sport-Express* [www.sport-express.ru](http://www.sport-express.ru)
- Portugal: *A Bola* [www.abola.pt](http://www.abola.pt)
- Francia: *L'Equipe* [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr)
- Italia: *La Gazzeta dello sport* [www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it)
- Estados Unidos: *ESPN* [www.espn.in](http://www.espn.in)
- Argentina: *Diario Olé* [www.ole.com.ar](http://www.ole.com.ar)

En total son once países, con once medios de comunicación estudiados, únicamente en el recuento de piezas acerca del cuadro insular, entre los años 2016 y 2017. Junto a la ficha, además, acompañamos la búsqueda con la elaboración de gráficas, divididas por los continentes a los que pertenecen, mediante la aplicación de *Microsoft Excel 2016*, gráficos de mapa en 3D.

- a) América
- b) Asia
- c) Europa y África

Todos los mapas vienen con su correspondiente leyenda, y con tablas estadísticas en las que se incluyen los países de cada conjunto.

Con el objeto de distinguir el número de piezas en cada país, se diferencian según la intensidad del color azul. A menor intensidad, menos piezas, a mayor intensidad, más piezas de información. Un ejemplo es el mapa número 1 utilizado en este Trabajo Fin de Grado.



Mapa número 1. Ejemplo de gráfica de mapa usada en la medición de impacto internacional del CD Tenerife.

Finalmente cabe destacar que, a pesar de no encontrar resultados en la búsqueda con el término Tenerife en la web de alguno de los medios de comunicación, hemos decidido dejar constancia, tanto en la ficha, como en las gráficas, a excepción de Inglaterra. El país no es contemplado en la aplicación *Microsoft Excel 2016*, gráficas de mapa en 3D, ni aun introduciendo los parámetros Inglaterra, Reino Unido, o Gran Bretaña.

## 6.RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para hacernos más sencilla la recogida de datos, hemos dividido los resultados en dos grupos. Uno relacionado directamente con la parte comunicativa del Club Deportivo Tenerife, es decir, la composición de los gabinetes de prensa, y el vanguardismo de las nuevas tecnologías a la hora de informar, y con el análisis de redes sociales efectuado para el año 2017. Y otro en los que unimos todos los que tienen que ver con la información que llega al Club, los medios de comunicación.

### 6.1. Gabinetes de comunicación

En la entrevista efectuada a José Antonio Pérez, Director de Comunicación del CD Tenerife en la época UEFA, el periodista explica que “el ex presidente Javier Pérez se lo encarga en 1993”, ya que, hasta ese año, la entidad tinerfeña no contaba con un gabinete de comunicación estructurado; “en ese momento, el Club se da cuenta de que necesita uno, no tenía despacho ni ordenador, y los primeros días trabajaba sentado en el pasillo”, añade Pérez.

Con el paso del tiempo, y ante la continua demanda de información, por los éxitos deportivos, el Club decide incorporar a una persona adjunta al Director de Comunicación. Se trataba de Nacho Abad, actual Secretario General de la entidad.

Desde ese momento, el Tenerife como institución ha decidido mantener la pareja de profesionales en la parcela de comunicación. Hoy en día (2016-2017), el gabinete de prensa está compuesto por Javier Armas Padilla, Director de Comunicación y Relaciones Externas, y Carlos José Jorge Reyes, adjunto al gabinete de prensa.

En la entrevista llevada a cabo con Javier Armas, nos da la estructura interna del departamento de prensa, “personalmente, me ocupo más de los temas administrativos y todos aquellos relacionados directamente con el presidente, o el palco”, mientras que Carlos Jorge “lleva más el tema del día a día con los jugadores”. Con esas declaraciones hemos creado la tabla número 1.

<b>Gabinete de prensa</b>	<b>Director de Comunicación</b>	<b>Adjunto</b>
<b>Época UEFA</b>	José Antonio Pérez Pérez	Ignacio Abad
<b>Época actual</b>	Javier Armas Padilla	Carlos José Jorge Reyes

Tabla número 1 de la investigación

## 6.2. Nuevas tecnologías para informar

Con el fin de verificar la HE.1, hemos recurrido a las diferentes herramientas aplicadas en el estudio. Por un lado, las entrevistas a personas que han estado en los gabinetes de comunicación, y por otro con un análisis de las redes sociales a las que recurre el equipo tinerfeño para comunicarse con sus seguidores y aficionados.

“Creo que en la actualidad, el CD Tenerife no está a la vanguardia de las nuevas tecnologías”, opina el periodista Daniel Cerdeña. Además, añade que “es cierto que el Club ha mejorado mucho en el aspecto de las redes sociales en los últimos meses, pero aún le queda por potenciar algunas como *Instagram* o *Youtube*”.

Lo anterior concuerda con la opinión de José Antonio Pérez: “en 1994, el Tenerife no estaba a la vanguardia de las nuevas tecnologías, es más, era bastante antiguo, ya que solamente existía el fax”.

Con estas respuestas, hemos confeccionado la tabla número 2 en la que se especifican el número de publicaciones de carácter informativo que hacía el Tenerife en las dos épocas.

Época	Medios para informar	Nº de publicaciones diarias
<b>UEFA</b>	Fax	2
<b>Actualidad</b>	Web	4

Tabla número 2 de la investigación

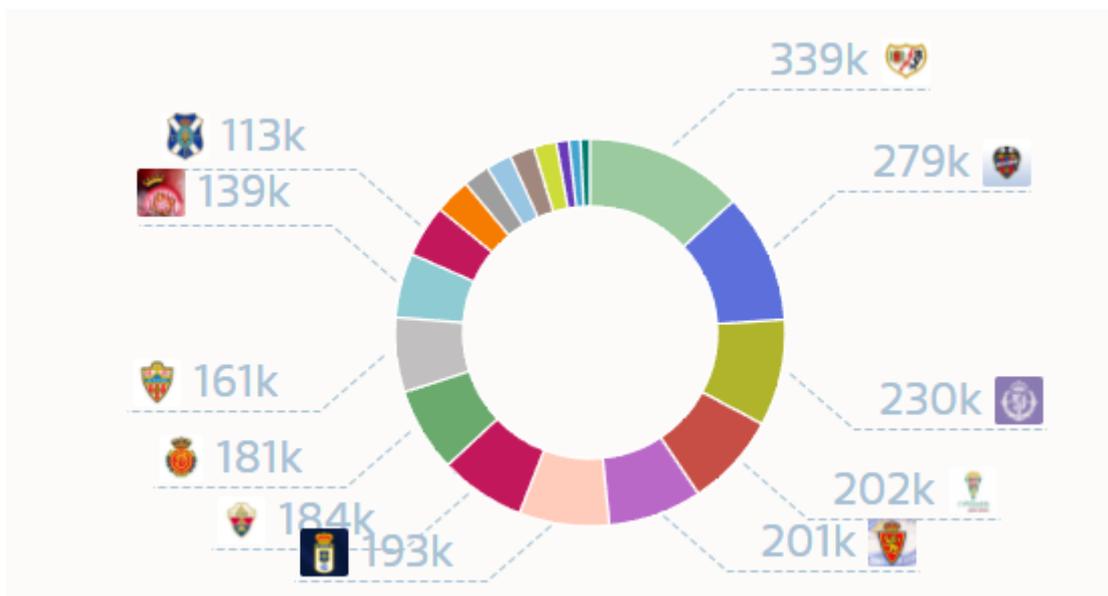
Al considerar el fax como el único medio útil en la época UEFA para el Tenerife, hemos tenido en cuenta tres redes sociales que el Club utiliza hoy, analizándolas y comparándolas con el resto de 21 equipos que compusieron la Segunda División en la temporada 2016-2017.

### 6.2.1. Twitter

Una vez analizada la red social, y teniendo en cuenta los parámetros establecidos en la metodología, hemos obtenido los siguientes resultados entre el 22 de abril y el 22 de marzo del año 2017:

**a) Número de seguidores:**

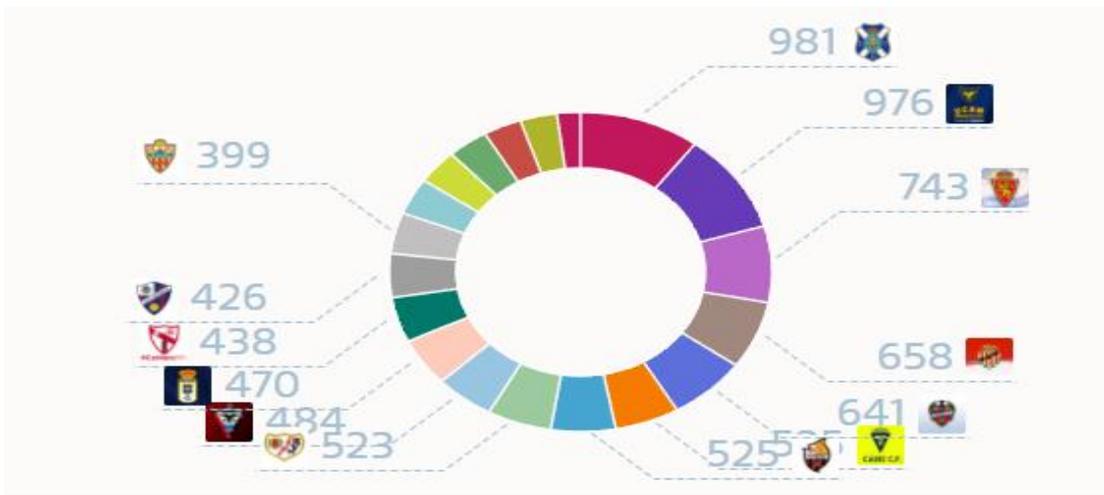
En número de seguidores, el Tenerife es el 11º equipo que más tiene en la Segunda División del fútbol español. En total, desde la fecha de creación de su cuenta (2012), *CDTOficial*, ha acumulado un total de 113.000 fans. Los datos se muestran en la gráfica número 2 de este Trabajo Fin de Grado.



Gráfica número 2, total de seguidores Twitter

**b) Total de tuits:**

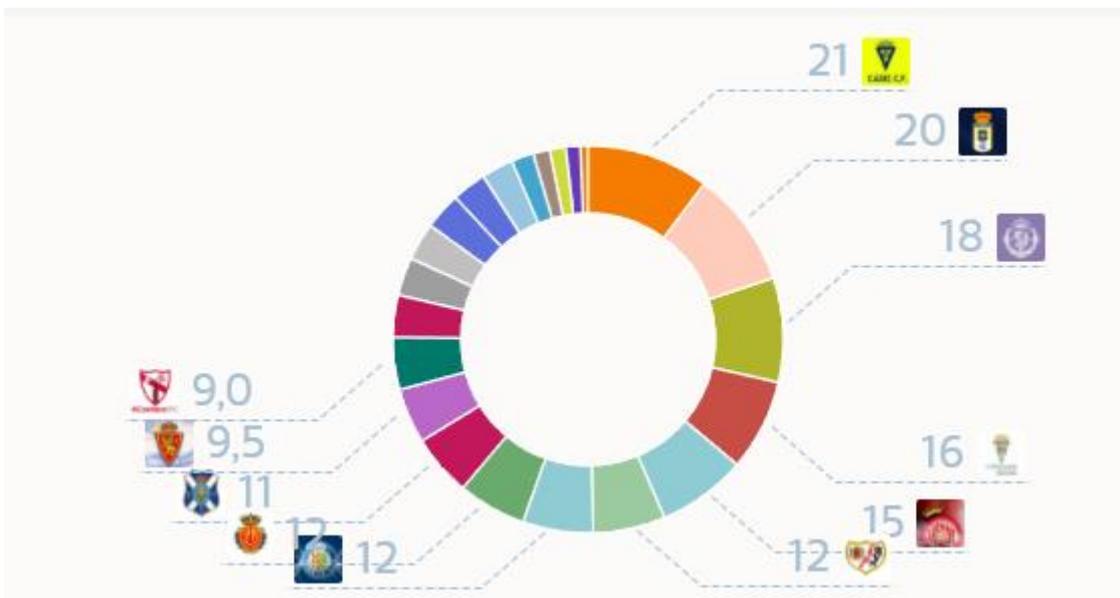
La gráfica número 3 representa la totalidad del mes elegido para el muestreo, el Club Deportivo Tenerife se ha convertido en el conjunto de Segunda División, con más tuits publicados, con un total de 981.



Gráfica número 3, total de tuits Twitter

### c) Número medio de retuits por cada tuit publicado

Para medir el impacto que generan las publicaciones del conjunto blanquiazul en *Twitter*, contabilizamos la media de retuits que tiene por cada tuit difundido. En concreto, los blanquiazules son el 9º equipo que más retuits recibe, con una media de 11. Se muestra en la gráfica número 4.

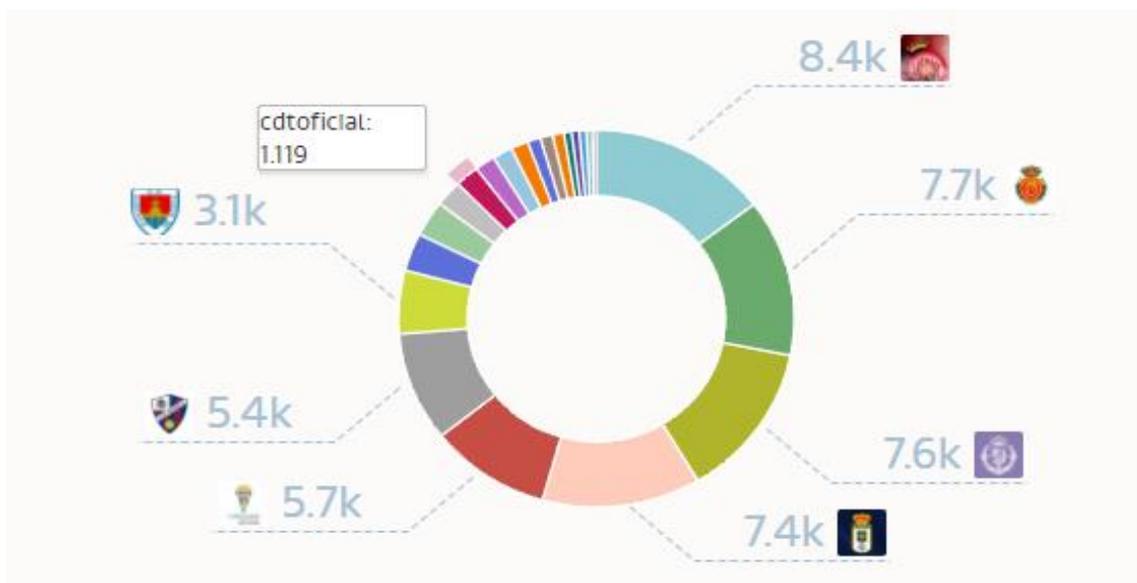


Gráfica número 4, retuits por tuit Twitter

### d) Crecimiento total de seguidores en un mes

En la gráfica número 5 podemos comprobar cómo el Club Deportivo Tenerife está a la cola, con respecto al resto de equipos de la categoría de plata del fútbol español. En el mes analizado, del 22 de abril al 22 de mayo de 2017, el conjunto que más crece es el

Girona FC, con 8.400 seguidores, mientras que la escuadra insular tiene 7.300. En total, ha crecido una media de 1.119 *followers*.



Gráfica número 5, crecimiento total en un mes. Twitter

A fin de aglutinar todos los datos de los equipos de Segunda División, hemos confeccionado la tabla número 3 que los recogen.

Twitter oficial	Tuits	Tweets/día	Interacción de Tuits	Retuits por Tuit	Retwitteado/día	Crecimiento (en total)	Seguidores	Retuits	Índice de Rendimiento del Perfil
ad_alcorcon	414	14,78571429	0,03%	5,913043478	0,785714286	610	59067	2448	39,0%
cadiz_cf	535	19,10714286	0,07%	20,88971963	0,571428571	805	77379	11176	73,0%
canterasfc	453	16,17857143	0,11%	8,982339956	1,642857143	359	20568	4069	100,0%
cdeportivolugo	1100	39,28571429	0,01%	1,290909091	5,571428571	531	70924	1420	26,0%
cdmirandes	485	17,32142857	0,03%	5,457731959	2,107142857	935	54422	2647	45,0%
cdnumancia	348	12,42857143	0,02%	2,752873563	1,035714286	3103	49511	958	80,0%
cdtofigal	986	35,21428571	0,03%	10,56490872	10,96428571	1283	112702	10417	100,0%
cfreusdeportiu	603	21,53571429	0,06%	3,794361526	5,964285714	337	24611	2288	88,0%
cordobacsad	333	11,89285714	0,02%	15,67867868	0,964285714	5676	203075	5221	52,0%
elcheoficial	283	10,10714286	0,01%	7,22614841	1,214285714	172	183746	2045	32,0%
getafecf	328	11,71428571	0,13%	12,08841463	0,5	288	26349	3965	77,0%
gironafc	353	12,60714286	0,04%	15,27195467	0,75	8368	140991	5391	100,0%
levantud	560	20	0,01%	6,332142857	8,392857143	1868	279736	3546	19,0%
nasticarragona	665	23,75	0,02%	2,833082707	0,678571429	584	53042	1884	45,0%
rod_mallorca	375	13,39285714	0,02%	11,664	2,178571429	7714	183163	4374	67,0%
realoviedo	465	16,60714286	0,04%	19,98924731	0,535714286	7412	195042	9295	97,0%
realvalladolid	310	11,07142857	0,02%	17,91935484	0,75	7598	231785	5555	51,0%
realzaragoza	776	27,71428571	0,01%	9,471649485	0,892857143	956	200979	7350	25,0%
rvmofticial	494	17,64285714	0,01%	12,25303644	2,642857143	1745	339116	6053	17,0%
sdhuesca	397	14,17857143	0,04%	6,541561713	1,928571429	5355	57868	2597	100,0%
u_d_almeria	422	15,07142857	0,01%	6,462085308	0,714285714	1276	161142	2727	22,0%
ucammurciacf	955	34,10714286	0,03%	2,485863874	3,821428571	351	26837	2374	73,0%

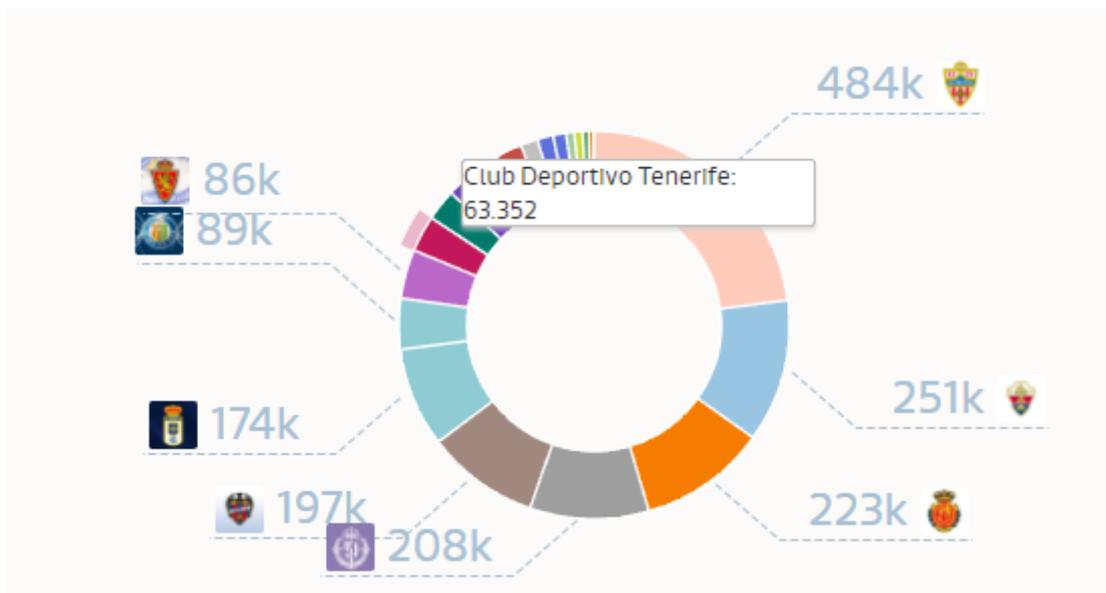
Tabla número 3, con los perfiles oficiales de los equipos de Segunda División en Twitter

### 6.2.2. Facebook

Hemos recogido datos similares en la red social *Facebook*. Entre el 22 de abril y el 22 de mayo el balance del equipo insular en su página *Club Deportivo Tenerife* fue el siguiente:

#### a) Número de seguidores

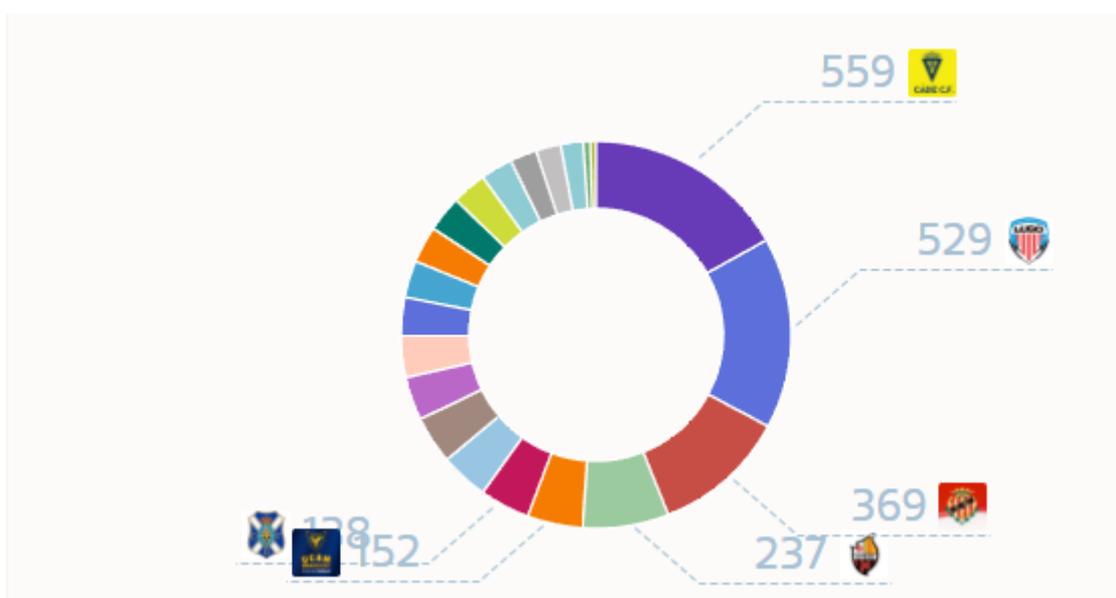
Desde el año de inicio de actividad en la red social (2011), el CD Tenerife ha llegado a acumular 63.352 fans. Como se muestra en la gráfica número 6, es el 9º equipo que más alcanza, aunque muy alejado del conjunto con más seguidores, la UD Almería con 484.000. Teniendo en cuenta que la provincia de Santa Cruz de Tenerife cuenta con 1.028.000 habitantes, y la de Almería alcanza los 194.200.



Gráfica número 6, seguidores en Facebook

### b) Número total de posts

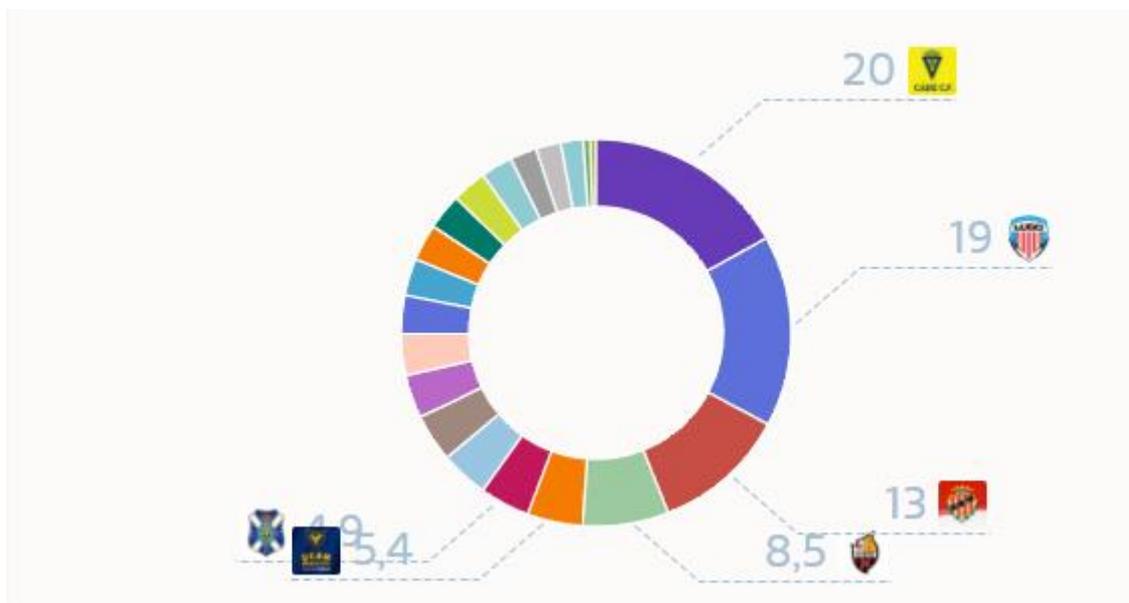
A pesar de estar a la cabeza de las escuadras con más seguidores, el CD Tenerife es uno de los más activos. Tanto es así que de los clubes seleccionados, es el 7º con más posts entre el 22 de abril y el 22 de mayo del 2017. En ese periodo, los blanquiazules realizaron 128 posts, aun alejado de la cifra del equipo que más comunica a lo largo del mes, el Cádiz CF, con 559 posts. Se muestra en la gráfica número 7.



Gráfica número 7, número de post en Facebook

### c) Número de posts por día

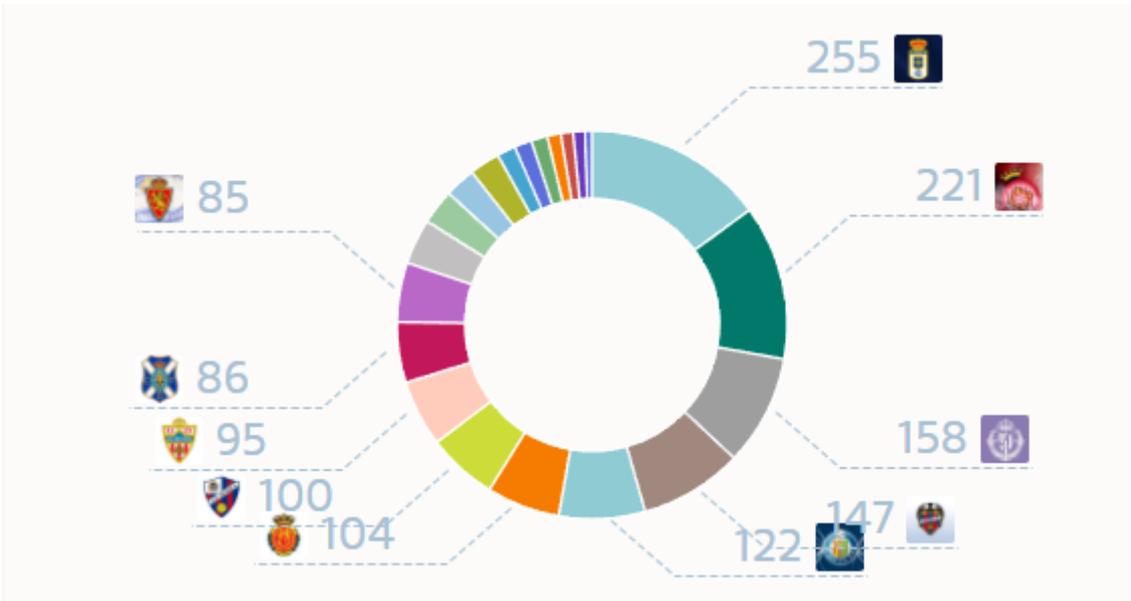
La gráfica número 8 refleja que, de media, el conjunto canario casi alcanza las 5 informaciones diarias, siendo de nuevo el Cádiz el que más publica, también cada 24 horas, con 20.



Gráfica número 8, post al día Facebook

### d) `Me gusta` por post

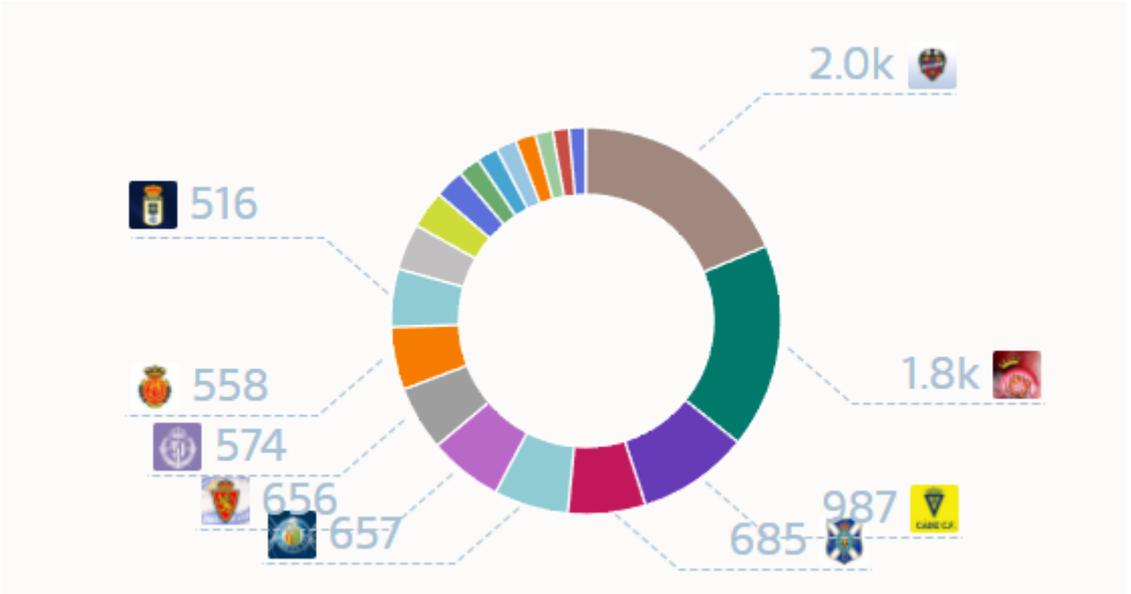
En *Facebook*, los `me gusta` equivalen a los retuits en *Twitter*. Un medidor útil para calcular el impacto de cada página con cada post. En la investigación del mes elegido, el CD Tenerife se encuentra en la mitad de la clasificación de tal parámetro. Acumula un total de 86 `me gusta`, superado por ocho conjuntos de Segunda; el que más recibe es el Real Oviedo, con 255. Los datos están recogidos en la gráfica número 9.



Gráfica número 9, 'me gusta' en Facebook

**e) Crecimiento total de seguidores en un mes**

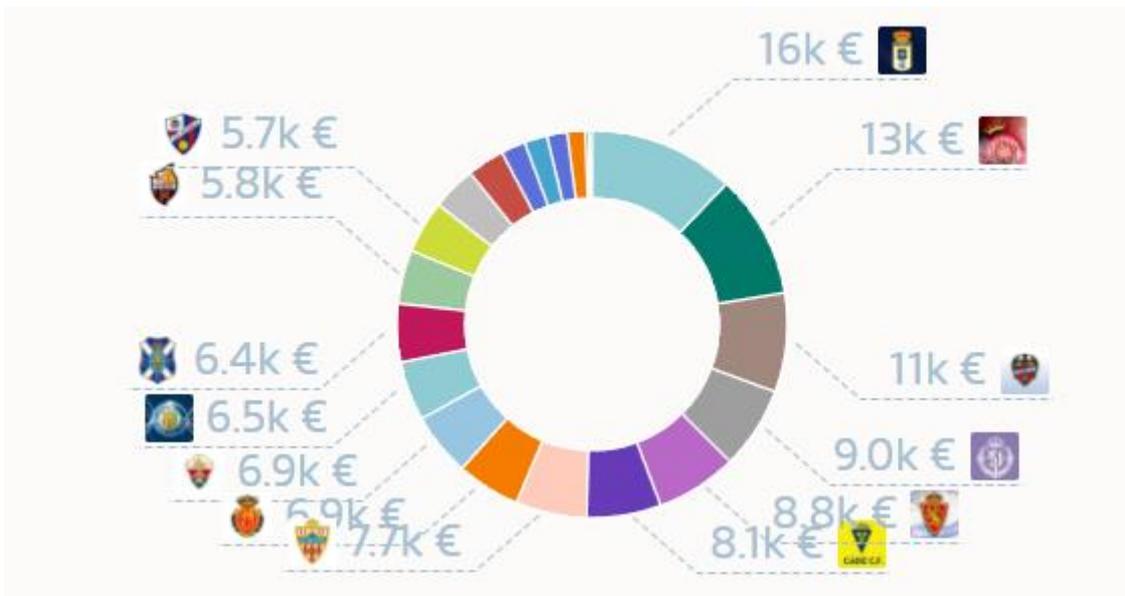
A la hora de hacer cuantificable el crecimiento medio al mes del Club Deportivo Tenerife, hemos comprobado que están en el grupo de cabeza de equipos de Segunda. De hecho, la gráfica número 10 muestra que son el 4º que más crece de media; así, 685 personas siguen la página *Club Deportivo Tenerife*. Pero una vez más se queda lejos del líder, en esta ocasión el Levante UD, con una media de crecimiento en treinta días de 2.000 seguidores.



Gráfica número 10, crecimiento seguidores/mes Facebook

### f) Valor publicitario

Uno de los rasgos distintivos de la red social *Facebook* es la capacidad que ofrece a cada perfil de conocer qué valor publicitario alcanzan sus posts. La aplicación *Fan Page Karma* permite calcularlo en euros, después de introducir el nombre de cada cuenta. No solo el del Tenerife, sino el de las 20 escuadras que le acompañan en este estudio. En esta clasificación, recogida en la gráfica número 11, los canarios ocupan el 10º puesto, con 6.400 euros generados. Con diferencia, el equipo que más valor publicitario alcanza, es el Real Oviedo, con 16.000 euros a través de sus publicaciones.



Gráfica número 11, valor publicitario Facebook

Los datos de los 21 equipos que tienen cuenta de *Facebook* dentro de su labor comunicativa, en la Segunda División, se reúnen en la tabla número 4 de valores:

Page	Índice de Rendimiento	Número de fans	Interacción	Publicaciones día	Valor publicitario (EUR)	Nº de publicaciones	"Me gusta"/publicación	Comentarios/publ.	Crecimiento
Agrupación Deportiva Alcorcón	14,0%	22582	0,15%	3,714285714	2.1k €	104	24,23076923	2,701923077	139
C.D. Numancia de Soria	16,0%	10828	0,32%	0,75	406 €	21	24,61904762	1,285714286	197
CF Reus	57,0%	14545	0,41%	8,535714286	5.9k €	239	49,66945607	1,953974895	181
Club Deportivo Lugo	20,0%	27670	0,04%	18,82142857	2.6k €	527	10,23149905	0,392789374	258
Club Deportivo Mirandes	7,0%	48232	0,08%	3,678571429	2.5k €	103	25,99029126	4,029126214	178
Club Deportivo Tenerife	23,0%	63334	0,16%	4,964285714	6.3k €	139	84,29496403	2,798561151	685
Cádiz C.F.	31,0%	52379	0,05%	19,82142857	8.2k €	555	16,6909009	1,118918919	977
Córdoba CF SAD	24,0%	30201	0,33%	2,392857143	4.7k €	67	63,91044776	17,3880597	409
Elche CF	3,0%	250514	0,03%	4,642857143	6.8k €	130	44,55384615	13	194
Getafe C.F.	14,0%	88832	0,19%	2,214285714	6.4k €	62	121,2096774	14,72580645	667
Girona FC	59,0%	54830	0,52%	3,607142857	13k €	101	215,3960396	20,5049505	1831
Levante UD	21,0%	197326	0,13%	4,857142857	18k €	136	185,7647059	16,45588235	2367
Nàstic de Tarragona	11,0%	45863	0,05%	13,17857143	4.0k €	369	17,21138211	1,28452846	149
Rayo Vallecano	77,0%	2108	2,45%	0,642857143	373 €	18	40,66666667	1,277777778	-
RCD Mallorca	5,0%	223304	0,06%	3,5	6.7k €	98	104,3673469	7,520408163	544
Real Oviedo	10,0%	174338	0,2%	3,178571429	16k €	89	257,6516854	31,17977528	527
Real Valladolid C.F. S.A.D	7,0%	207625	0,1%	2,678571429	8.9k €	75	153,04	11,17333333	615
Real Zaragoza	16,0%	86056	0,15%	4,357142857	8.9k €	122	84,12295082	12,35245902	642
SD Huesca	76,0%	14155	0,87%	3,678571429	5.9k €	103	97,89320388	8,699029126	360
UD Almería	3,0%	483736	0,03%	4,107142857	7.9k €	115	95,43478261	7,773913043	-662
Universidad Católica de Murcia C.F.	48,0%	7243	0,33%	5,178571429	1.7k €	145	18,64137931	1	176

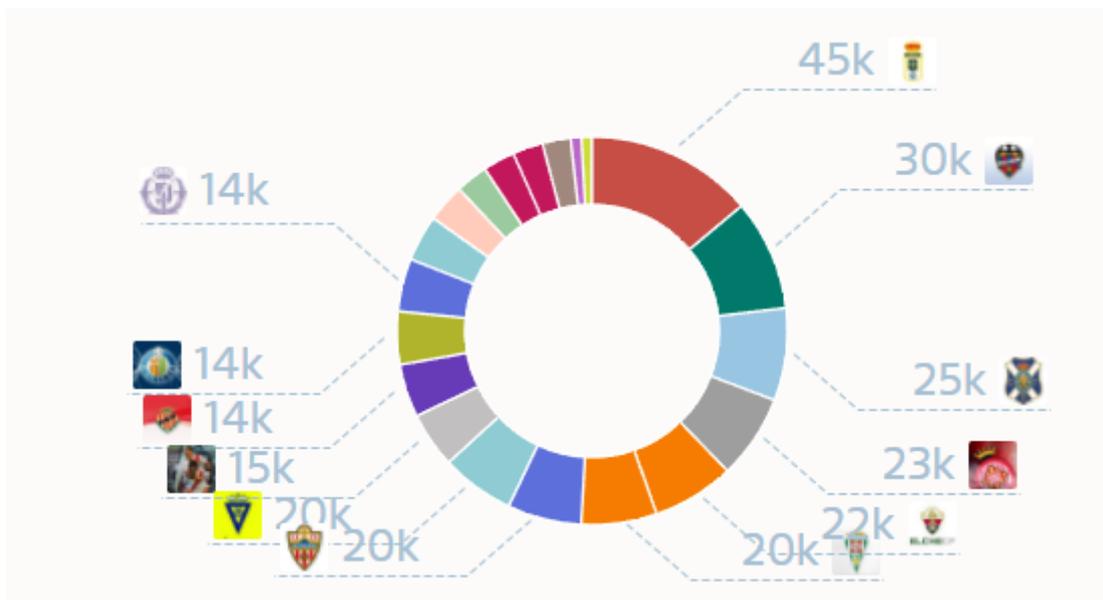
Tabla número 4, con los perfiles oficiales de los equipos de Segunda División Facebook

### 6.2.3 Instagram

*Instagram* comparte funciones comunicativas con *Twitter*. Permite combinar contenido audiovisual con palabras. Hoy en día su repercusión es cada vez más creciente, incluso para los clubes de fútbol. Los 22 que componen la Segunda División en la temporada 2016-2017 tienen cuenta. La actividad del Club Deportivo Tenerife en los treinta días elegidos es la siguiente:

#### a) Número de seguidores

El CD Tenerife inició su actividad en *Instagram* en 2014. Desde entonces ha alcanzado 25.000 seguidores. Es un dato positivo respecto al resto de conjuntos, ya que es el tercero con más *followers*. Por su parte, 45.000 usuarios siguen al Real Oviedo, el conjunto más seguido con una diferencia sustancial. Se muestra en la gráfica número 12.

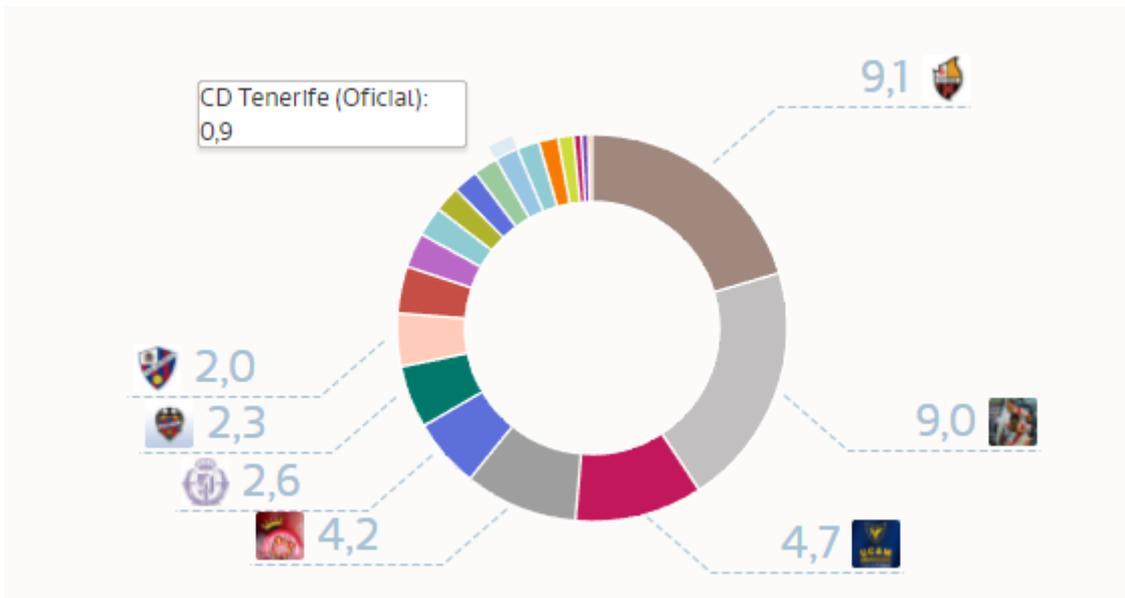
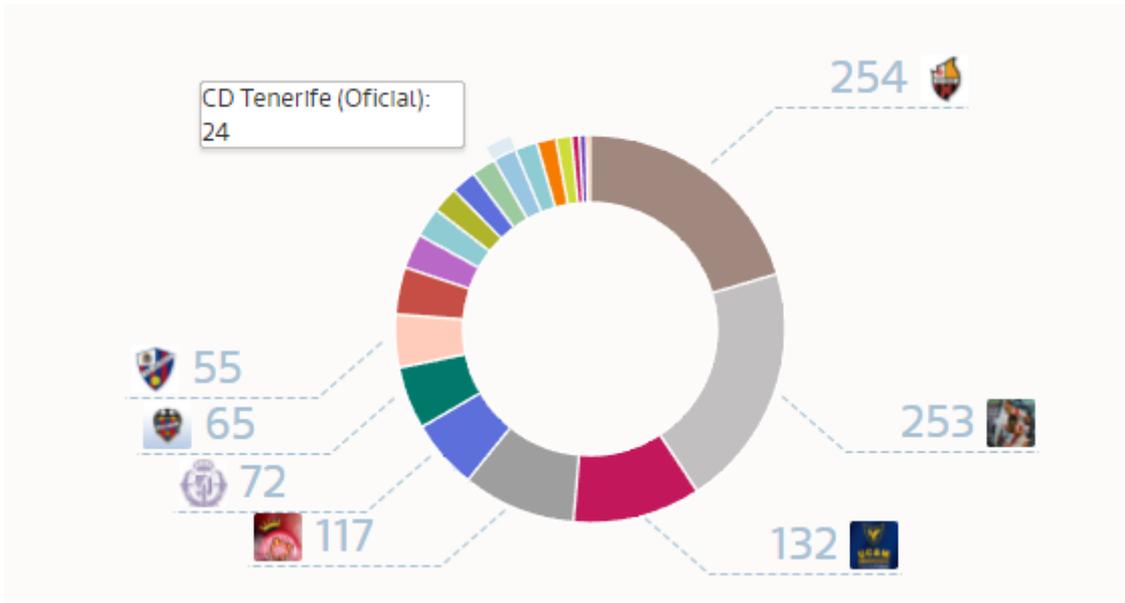


Gráfica número 12, seguidores Instagram

### b) Número de post

En cambio, el número de seguidores de la cuenta *CD Tenerife (Oficial)* de 25.000, es relativamente desproporcional a la actividad del equipo en esta red social. En el mes de muestreo, el número de posts es de 24, es decir, es el 14º equipo en comunicar, tal y como refleja la gráfica número 13. El que más lo hace es el Reus Deportivo, con 254 posts.

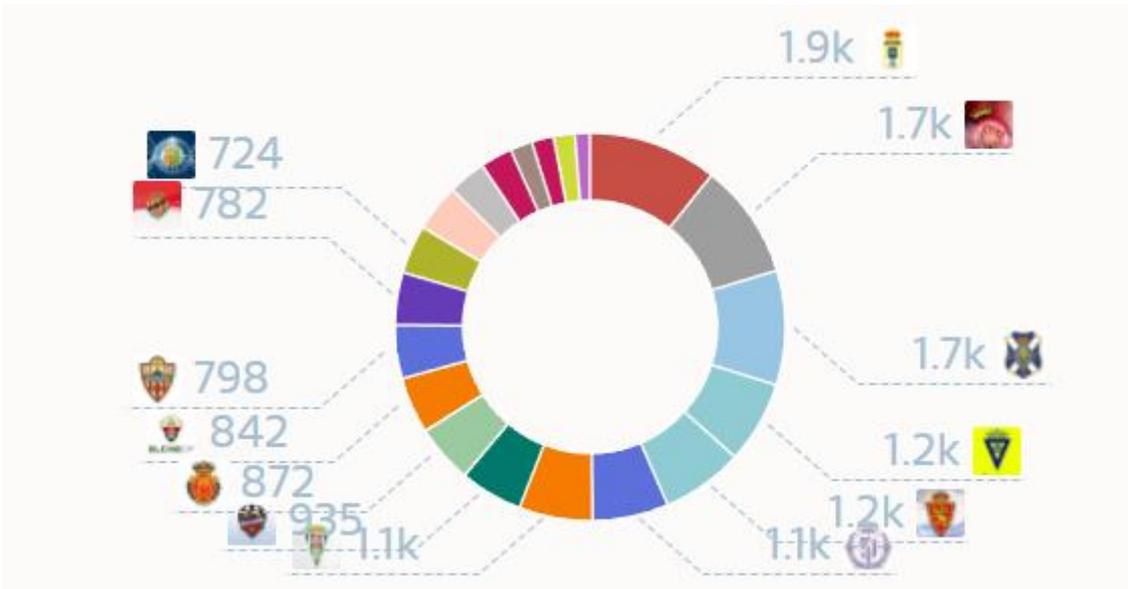
En la gráfica número 14, los resultados en cuanto al número medio de posts al día vuelven a dejar al Tenerife a la cola de la categoría. De igual forma, en la clasificación de equipos creada para este apartado vuelve a ser el 14º. De hecho, no llega a 1 diaria. De nuevo el Reus es el conjunto con más actividad, con más de 9 posts de media cada 24 horas.



Gráficas 13 y 14, publicaciones totales y publicaciones/día Instagram

### c) `Me gusta´ por post

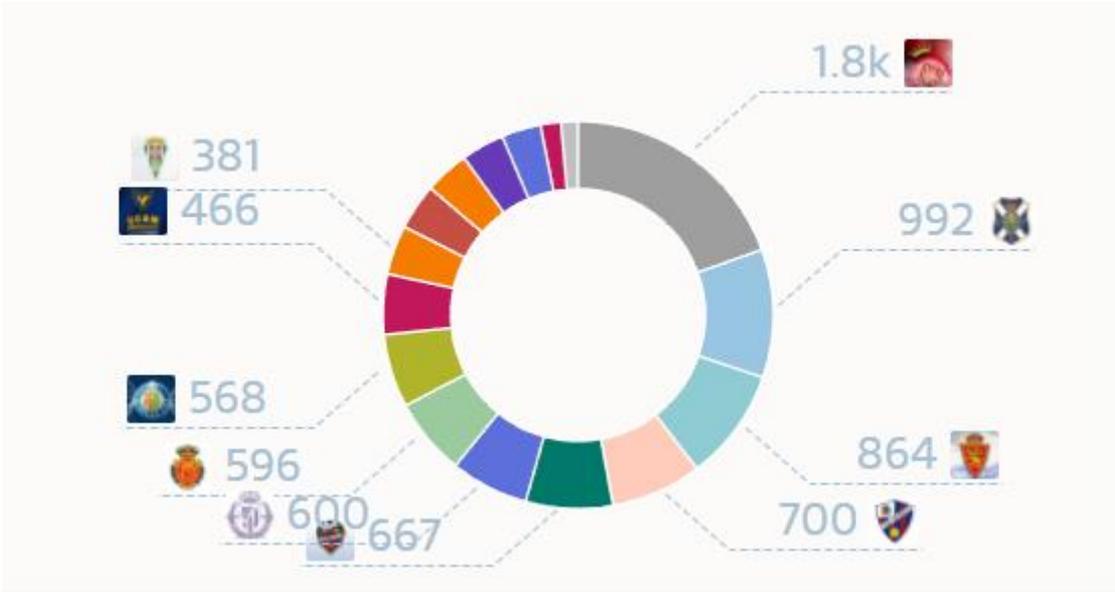
A pesar de ser uno de los equipos que menos actividad presenta en la red social, sus posts son de los que más impacto generan, hecho comprobable a través del número total de `me gusta´ que acumula por cada post. El Tenerife es el 3º de la categoría en esa clasificación, con 1.700, muy cerca del primero bajo dicho parámetro; una vez más, el Real Oviedo, con 1.900. Los datos se recogen en la gráfica número 15



Gráfica número 15, 'me gusta' por publicación

**d) Crecimiento de seguidores en un mes**

Entre el 22 de abril y el 22 de mayo del 2017, el CD Tenerife ha tenido un crecimiento medio de 992 seguidores, otro dato que contrasta con su poca actividad en comparación a los otros equipos de Segunda. Según la gráfica número 16, es el 2º conjunto que más crece, por detrás del Girona FC. El conjunto catalán aumenta en 1.800 nuevos *followers*.



Gráfica número 16, crecimiento de seguidores al mes Instagram

Como en el análisis de las otras dos redes, *Twitter* y *Facebook*, los datos recabados se recogen en la tabla número 5. Cabe destacar la poca actividad de cuentas como *CD Lugo Oficial*, o *Cantera Sevilla FC*.

Page	Seguidores	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	Crecimiento (total)	Interacción	Publ. / día	Rendimiento
A.D. Alcorcón S.A.D.	8553	8	3784	61	156	5,66%	0,28571429	14,0%
C.D. Numancia	2716	16	5049	46	-	11,99%	0,57142857	41,0%
Cantera Sevilla FC	20	0	0	0	-	0,0%	0	1,0%
CD Lugo Oficial	106	0	0	0	-	0,0%	0	4,0%
CD Tenerife (Oficial)	24855	24	40980	495	992	7,1%	0,85714286	40,0%
CF Reus	7558	254	83502	315	-	4,46%	9,07142857	100,0%
Club Deportivo Mirandés	2860	36	8077	93	-	8,12%	1,28571429	51,0%
Cádiz C.F. OFICIAL	19718	23	28216	168	-	6,34%	0,82142857	36,0%
Córdoba Club de Fútbol SAD	20233	20	21861	181	381	5,51%	0,71428571	21,0%
Elche C.F.	21988	4	3366	252	343	4,14%	0,14285714	8,0%
Getafe C.F.	14258	27	19560	404	568	5,29%	0,96428571	36,0%
Gimnàstic de Tarragona	14340	7	5473	20	332	5,52%	0,25	14,0%
Girona FC	22614	117	200655	1298	1808	7,98%	4,17857143	100,0%
Levante UD	29842	65	60795	251	667	3,18%	2,32142857	33,0%
RCD MALLORCA OFICIAL	8601	25	21795	353	596	10,64%	0,89285714	66,0%
Real Oviedo	44753	49	93867	632	356	4,32%	1,75	20,0%
Real Valladolid C.F.	14195	72	81141	841	600	8,2%	2,57142857	75,0%
Real Zaragoza SAD	12398	31	37647	438	864	10,3%	1,10714286	73,0%
rm.oficial	14926	253	142150	338	130	3,79%	9,03571429	43,0%
SD Huesca	10334	55	38831	1442	700	7,36%	1,96428571	80,0%
UD Almería	19809	26	20740	352	302	4,13%	0,92857143	19,0%
Univ. Católica de Murcia CF	8121	132	43173	401	466	4,16%	4,71428571	85,0%

**Tabla número 5, de datos de actividad de los equipos de Segunda en Instagram**

### 6.3. Cercanía con la prensa

Como parte del trabajo de la HG.1, las entrevistas a periodistas y personas encargadas de la comunicación del club en las dos etapas, han servido para la composición de idea en cuanto a la cercanía del Club con los medios. Entendiéndolo a través de algunos apuntes, tales como el número de ruedas de prensa a la semana por parte de los jugadores y el entrenador, las comparecencias por parte de la directiva (presidente, director deportivo, director general), y las entrevistas individuales concedidas a cada uno de los entes nombrados y el procedimiento para concederlas.

#### a) Etapa UEFA

Según las declaraciones ofrecidas por José Antonio Pérez, y el resto de periodistas entrevistados de la época, hemos podido obtener resultados que nos acercan al nivel de cercanía que tenía el Club Deportivo Tenerife.

Pérez relata que “la sala de prensa se ocupaba de manera oficial en las previas de los partidos y también una vez estos concluían. Luego nuestro *modus operandi* era que, entre semana, los jugadores eran libres de hablar con los medios que ellos estimaran oportunos cuando salían del Mundialito (lugar de entrenamiento del CD Tenerife)”.

Así las cosas, no se atisbaba un criterio claro o unas pautas de comparecencia, simplemente el protagonista reclamado por un determinado medio decidía si lo atendía o no. Por lo que la potestad quedaba en manos del jugador, entrenador o directivo. Por su parte, se contabilizaban dos ruedas de prensa oficiales, de media, por semana, en caso de que hubiera más de un partido.

#### **b) 2016-2017**

Para el periodista de *Radio Marca*, Ramón Hernández Vera, “el Club ha ido entrando en un oscurantismo continuo con respecto a su relación con los medios de comunicación. Las entrevistas con el presidente son muy escasas, con el secretario técnico nulas, y con el entrenador se limitan a una vez por temporada”.

Respecto al mismo tema, otro periodista, Alejandro Skale, del *Diario As* y *Cadena Ser*, revela que “los jugadores ofrecen una rueda de prensa por día, el entrenador dos por semana y el presidente una al año aproximadamente”, aunque “últimamente el Director General, Víctor Pérez Borrego, está dando más la cara”.

Son dos de las concepciones más repetidas entre los profesionales del medio a los que hemos cuestionado. Con su relato y los de Javier Armas Padilla y Daniel Cerdeña, podemos obtener resultados concretos.

En la temporada 2016-2017, los jugadores del Club Deportivo Tenerife ofrecen una rueda de prensa diaria, incluyendo sus aportaciones en zona mixta después de cada encuentro. Por su parte, el entrenador, habla ante los medios dos veces cada siete días, antes y después de los partidos, contando, por tanto, dos, a no ser que disputen más de uno en ese transcurso.

A diferencia de la etapa en la que el equipo jugaba competición europea, UEFA, el sistema de entrevistas individuales se ha regularizado con el mismo procedimiento para todos los medios de comunicación. La decisión de dar declaraciones no queda en manos de los protagonistas, sino del Club.

El número de entrevistas de los futbolistas disminuye a una por medio. Este último tiene que solicitarla a comienzos de semana (lunes), a través de email, con tres

peticiones de protagonista. Es el departamento de prensa el que las tramita y decide qué jugador habla para cada empresa informativa.

En cuanto a la aparición del entrenador de manera individualizada, queda, del mismo modo, considerablemente disminuida. Solo ofrece dos, dentro de la temporada, por cada medio de comunicación.

En el caso del presidente, director deportivo o director general (directiva), el número de ruedas de prensa varía entre las 5 y las 10 de media. Para entrevistas individuales, cada medio dispone de una con el presidente por temporada.

Los datos expuestos se recopilan en la tabla número 6 de la investigación.

<b>Cercanía CD Tenerife</b>	<b>UEFA</b>	<b>Actualidad</b>
<b>Nº ruedas de prensa (jugadores)</b>	2 por semana. Antes y después de partido.	7 por semana, incluyendo zonas mixtas de partido.
<b>Nº ruedas de prensa (entrenador)</b>	2 por semana. Antes y después de partido.	2 por semana. Antes y después de partido.
<b>Nº ruedas de prensa (directiva)</b>	Sin límite.	Entre 5 y 10 por temporada.
<b>Entrevistas (jugadores)</b>	Sin límite.	1 por medio cada semana.
<b>Entrevistas (entrenador)</b>	Sin límite.	2 por medio cada temporada.
<b>Entrevistas (directiva)</b>	Sin límite.	1 por medio cada temporada el presidente. Comparece con más frecuencia el Director General.

Tabla número 6, de datos de elaboración propia

A continuación, adjuntamos todos aquellos datos que tengan que ver con la comunicación fuera del Club Deportivo Tenerife, es decir, la que llega desde los medios de comunicación. En esta sección se incluyen, por tanto, el análisis de contenido de dos periódicos, y la revisión del impacto del conjunto blanquiazul a nivel internacional.

#### 6.4. Análisis de contenido de *El Día* y *Diario de avisos* (1997-2016)

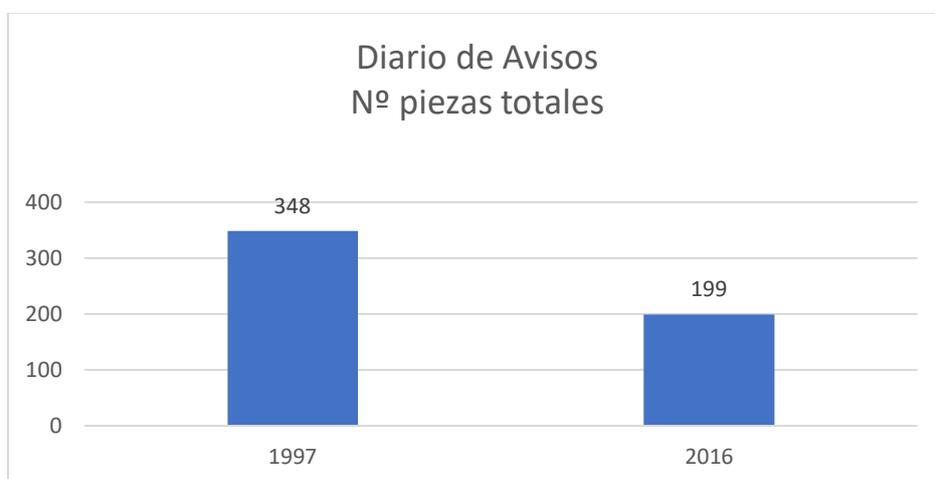
Las hipótesis que corresponde verificar y/o refutar en este apartado son las siguientes: HE.3, HE.4 y HE.5.

Para ello se decidió hacer un seguimiento a dos de los medios de la Isla de Tenerife que más peso deportivo han tenido en las dos épocas estudiadas, tal y como se comentó en la metodología.

Una vez recabados los datos, los resultados han sido los siguientes:

##### a) *Diario de Avisos*

A la hora de comparar el impacto que ha tenido el Club Deportivo Tenerife en su época dorada y en la actualidad, recabamos un gran número de piezas informativas (547). Los resultados obtenidos permiten observar cómo con el paso de los años en el *Diario de Avisos* se ha visto disminuida, en 149 piezas, la presencia del equipo blanquiazul, tal y como se recoge en la gráfica número 17.



Gráfica número 17, de piezas totales. *Diario de Avisos*

De las 547 fichas analizadas y repartidas entre los dos años elegidos, hemos comprobado, a través de la gráfica número 18, cómo en ambas épocas la mayoría de las noticias relacionadas con el CD Tenerife iban acompañadas de una fotografía.

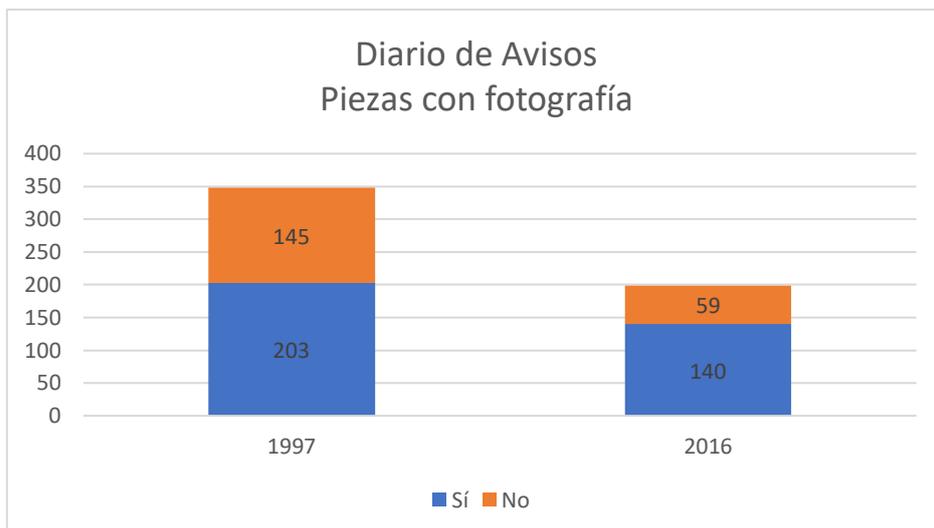


Gráfico número 18, de piezas informativas que cuentan con fotografías. Diario de Avisos

Con el fin de verificar la HE.4 se han analizado todas aquellas piezas de carácter informativo que contenían o no alguna crítica. Con los datos recogidos se ha elaborado la gráfica número 19.

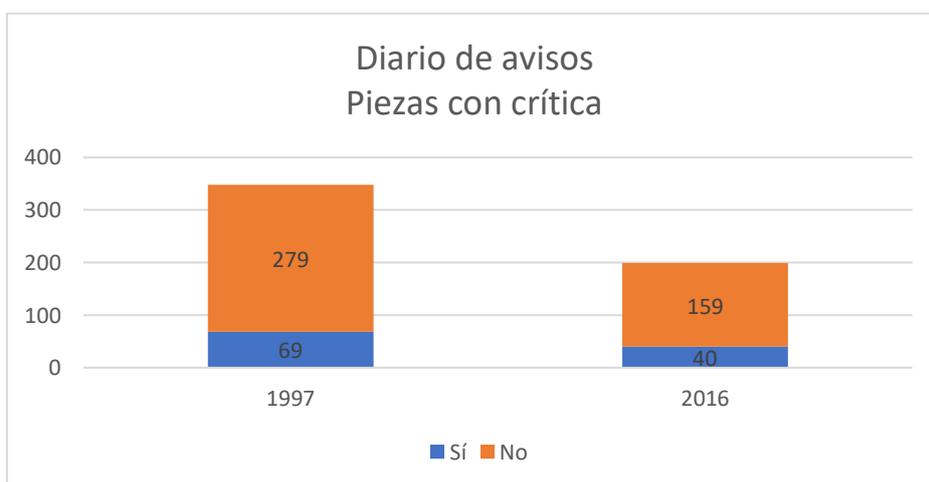
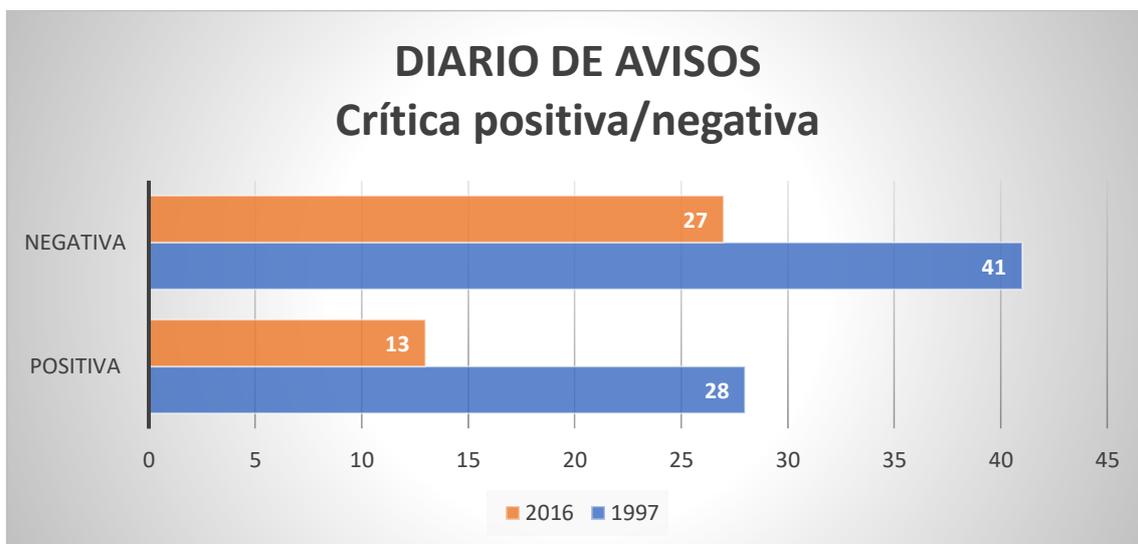


Gráfico número 19, de noticias que contienen algún tipo de crítica. Diario de Avisos

Esas noticias que contienen alguna crítica relacionada con el Club Deportivo Tenerife, hemos decidido dividir las de carácter negativo o positivo. Los resultados nos muestran que las críticas negativas que recibía la entidad blanquiazul en la época de UEFA son similares a las de la actualidad, con el equipo militando en la Segunda División. Esto se muestra en la gráfica número 20.

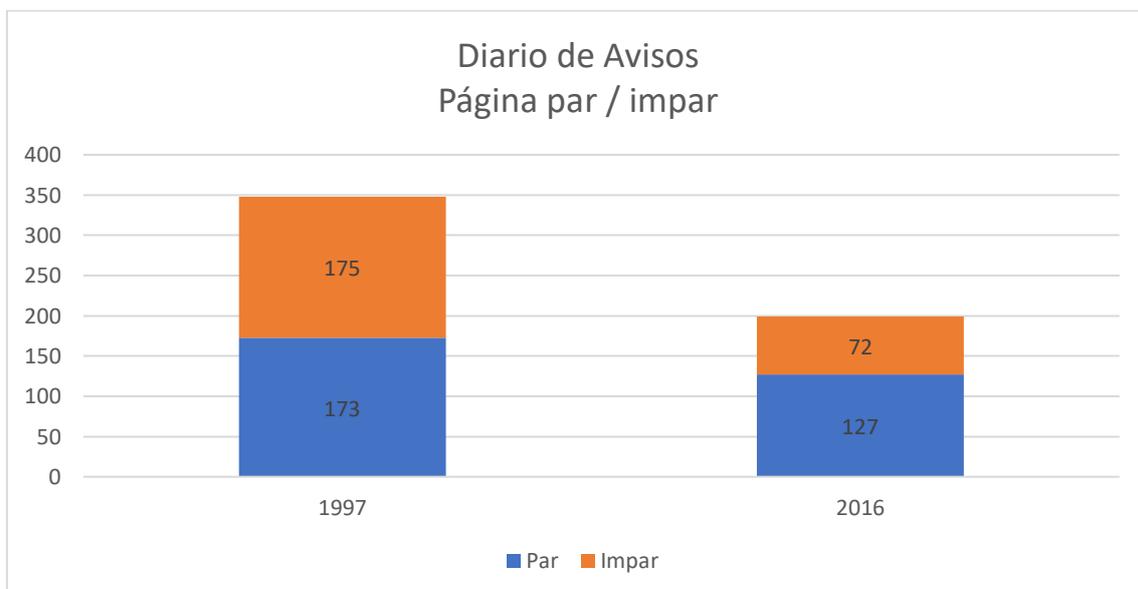
**Crítica negativa (ejemplo):** “Los blanquiazules navegan sin rumbo fijo en una temporada para olvidar”.

**Crítica positiva (ejemplo):** “El CD Tenerife continúa lanzado a por los puestos altos de la clasificación desplegando un gran juego”.



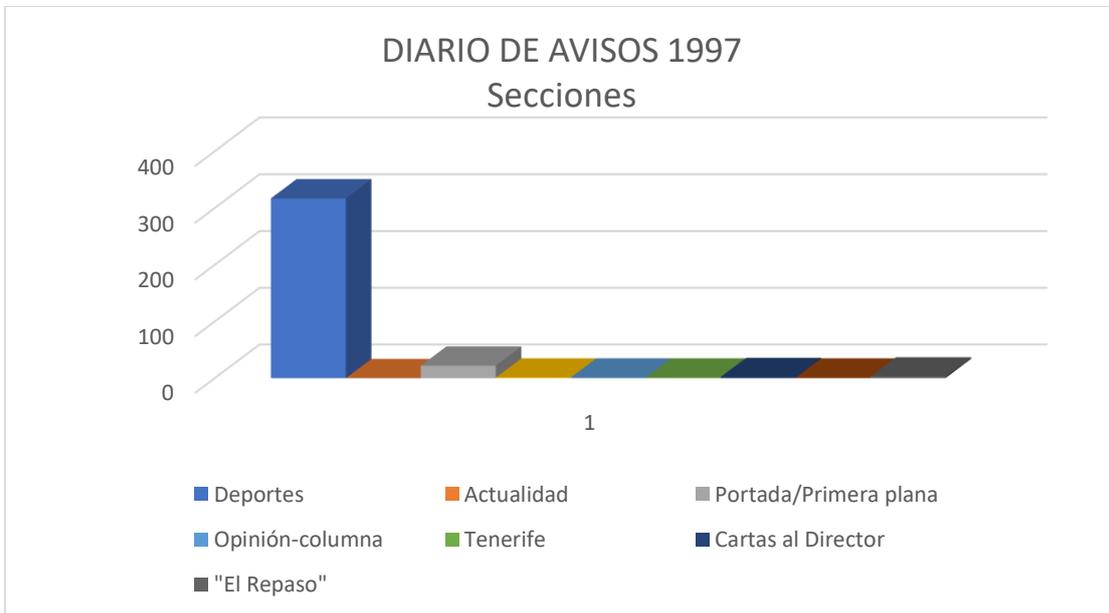
Gráfica número 20, de piezas que son negativas y/o positivas. Diario de Avisos

Las páginas en las que aparecen las noticias relacionadas con la entidad blanquiazul también han sido analizadas en este estudio, con la gráfica número 21. Como dato significativo observamos que en 1997, prácticamente el 50% de las publicaciones estaban incluidas tanto en páginas pares como impares. En la actualidad, sin embargo, las noticias aparecen en su mayoría en las planas pares.

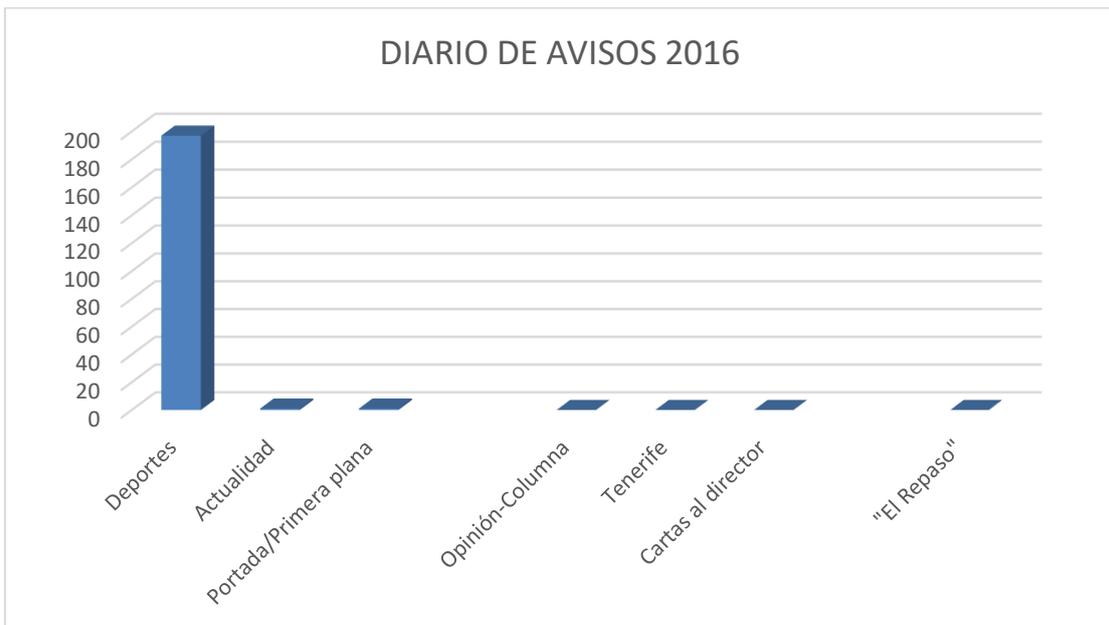


Gráfica número 21, de las informaciones que aparecen en páginas pares o impares. Diario de Avisos

La HE.3 ha sido sintetizada en las siguientes gráficas 22 y 23, donde es fácil observar cómo en casi todas, las noticias sobre el equipo blanquiazul aparecen recogidas, lógicamente, en la sección Deportes.



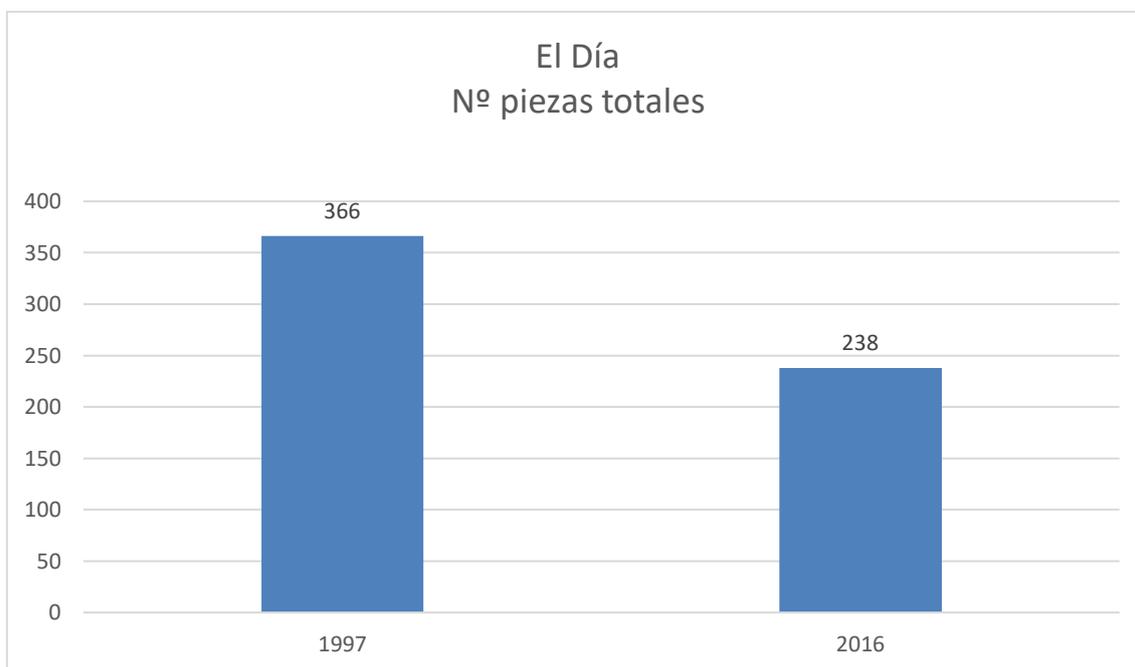
Gráfica número 22, de las diferentes secciones en las que aparecen las noticias. Diario de Avisos



Gráfica número 23, de las diferentes secciones en las que aparecen las noticias. Diario de Avisos

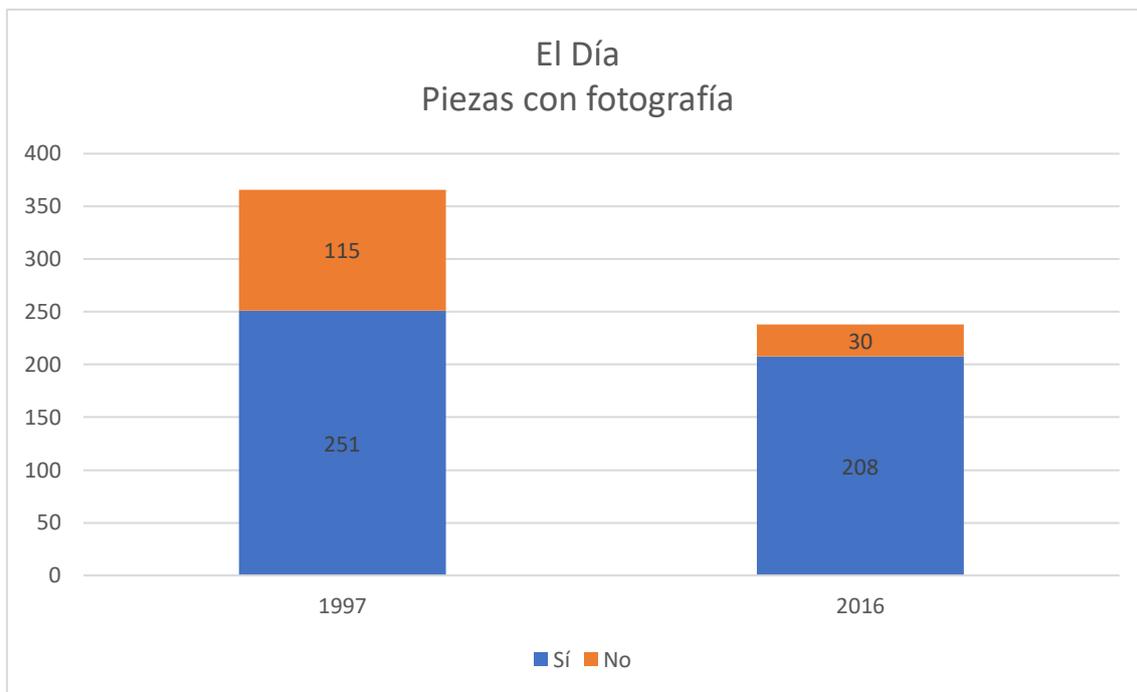
## b) *El Día*

Tal y como sucediera con *Diario de Avisos*, con el periódico *El Día* también se ha analizado el número de piezas publicadas entre las dos épocas estudiadas. De esta manera se ha trabajado con la HE.2. En la actualidad se ha visto disminuida en 128 piezas las informaciones sobre la entidad insular con respecto a la época de UEFA (1997), que eran un total de 366, tal y como se recoge en la gráfica número 24.



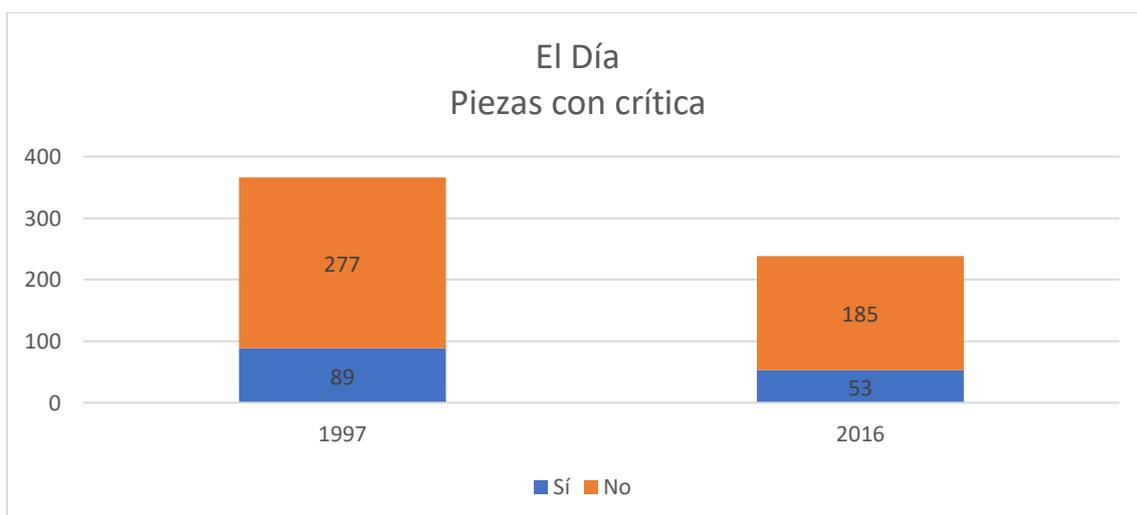
Gráfica número 24, de piezas totales. *El Día*

En cuanto a la cantidad de informaciones que van acompañadas de imágenes, en el periódico *El Día* hemos obtenido el mismo resultado que en el *Diario de Avisos*; la mayoría de ellas, independientemente de la época de la que hablemos, incluye una fotografía ilustrativa de la noticia. Hecho que se muestra en la gráfica número 25.



Gráfica número 25, de piezas informativas que cuentan con fotografías. *El Día*

Las críticas que ha recibido el CD Tenerife en dos etapas bien diferenciadas, ha sido uno de los objetos de estudio en este trabajo. Una vez analizados los resultados obtenidos en el periódico *El Día*, se observa en la gráfica número 26, cómo en 2016, si hacemos una proporción, las piezas informativas cuentan con mayor número de críticas que en los años europeos.

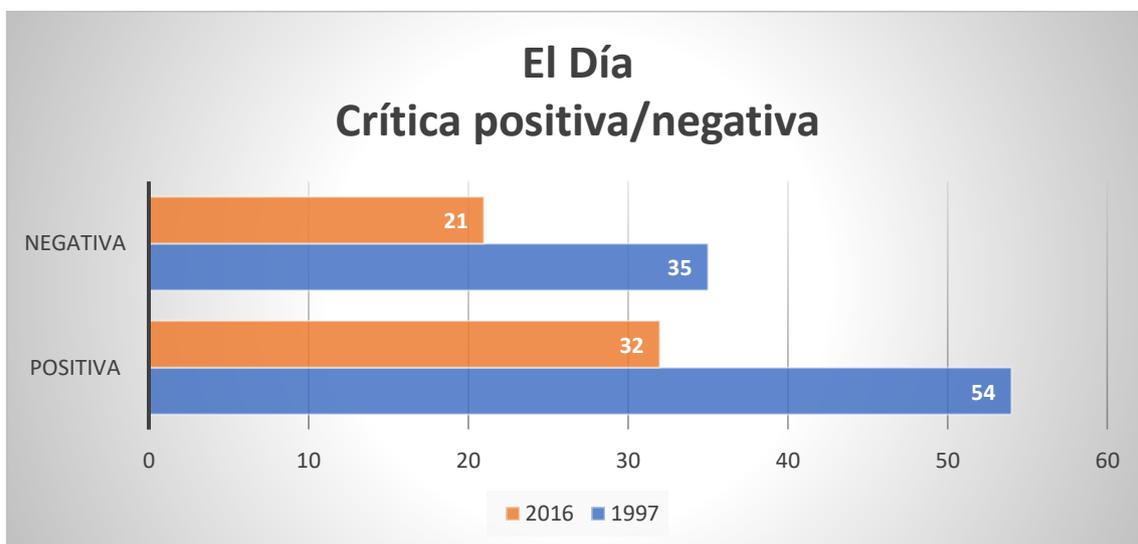


Gráfica número 26, de piezas que contienen algún tipo de crítica. *El Día*

Las piezas informativas que incluyen algún tipo de crítica, en el periódico *El Día*, quedan distribuidas en negativas y positivas según refleja la gráfica número 27. Las negativas son inferiores a las positivas en los dos años estudiados.

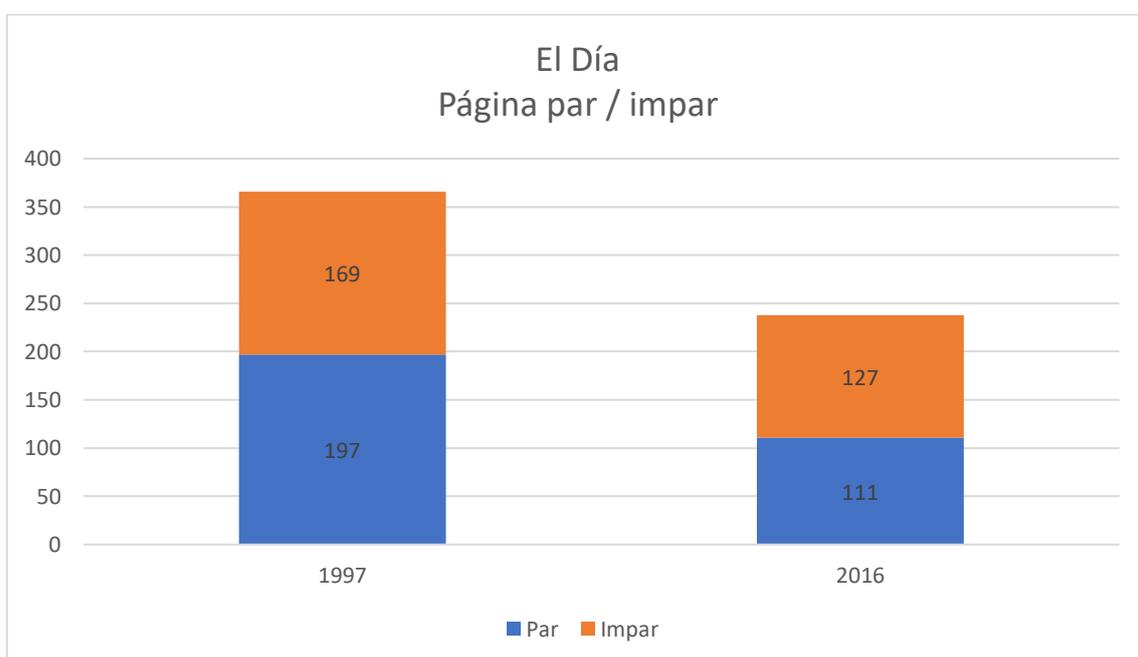
**Crítica positiva (ejemplo):** “Una victoria confirmaría las extraordinarias sensaciones que está dejando el CD Tenerife”

**Crítica negativa (ejemplo):** “La candidatura del CD Tenerife al ascenso se desangra”



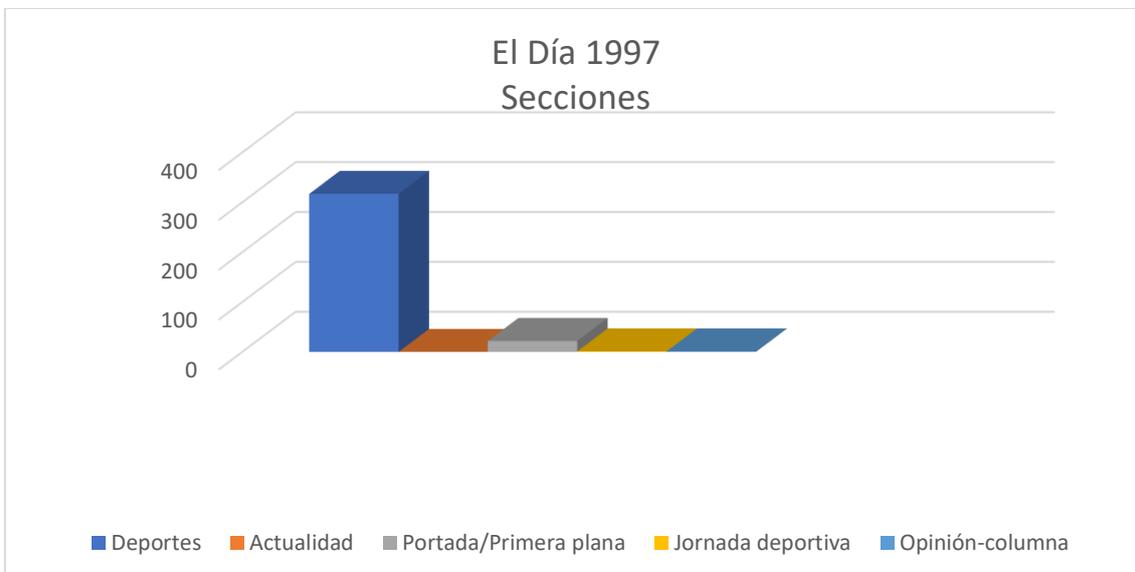
Gráfica número 27, de piezas que son negativas y/o positivas. El Día

Las páginas en las que suelen aparecer las noticias relacionadas con el Club Deportivo Tenerife también han sido objeto de estudio. Su ubicación en páginas pares e impares, queda como muestra en la gráfica número 28.



Gráfica número 28, de informaciones que aparecen en páginas pares o impares. El Día.

Con los datos recabados sobre las piezas informativas estudiadas del periódico *El Día*, en las dos épocas, se ha demostrado que en ambos años casi todas ellas aparecen en la sección de Deportes, y apenas se recogen en aquellas otras secciones alejadas de la actividad deportiva. Se puede observar en las gráficas 29 y 30.



Gráfica número 29, de las diferentes secciones en las que aparecen las noticias. El Día



Gráfica número 30, de las diferentes secciones en las que aparecen las noticias. El Día.

### 6.5. Impacto a nivel internacional

Javier Galán Gamero (1994) midió el valor publicitario, en pesetas, generado por el CD Tenerife en los medios de comunicación, durante un curso en el que jugó la Copa de la UEFA, a nivel internacional. De ese trabajo titulado “Audiencia y valor publicitario de una temporada de liga con participación europea del C.D.Tenerife” (1994) obtenemos,

convertidos en euros aquellas pesetas, lo que dio de sí en Italia, Grecia y Francia, números que se recogen en la tabla número 7 de la investigación.

País	Valor publicitario (euros)
Francia	618.877,65 €
Italia	301.808,33 €
Grecia	69.755,87 €
<b>Total</b>	<b>990.441,85 €</b>

Tabla número 7 de la investigación, obtenida del trabajo de Javier Galán Gamero.

En lo referente a los dos últimos años (2016 y 2017), para saber si ha desaparecido dicha repercusión fuera de España, hemos contado el número de piezas informativas en las que el Club Deportivo Tenerife es protagonista, en los portales web de los medios de comunicación deportivos (seleccionados y expuestos en la tabla número 8), los cuales cuentan con una audiencia elevada en su país. Todo ello sin necesidad de efectuar otro análisis de contenido. El muestreo obtenido de estos años es el siguiente:

Países	Medio	Número de piezas
Estados Unidos	ESPN <a href="http://www.espn.in">www.espn.in</a>	1
México	ESPN México <a href="http://espndeportes.espn.com">espndeportes.espn.com</a>	8
Brasil	Globoesporte <a href="http://globoesporte.globo.com">globoesporte.globo.com</a>	2
Argentina	Diario Olé <a href="http://www.ole.com.ar">www.ole.com.ar</a>	0
Honduras	Diario Diez <a href="http://www.diez.hn">www.diez.hn</a>	70
Portugal	A Bola <a href="http://www.abola.pt">www.abola.pt</a>	0
Francia	L'Equipe <a href="http://www.lequipe.fr">www.lequipe.fr</a>	1
Alemania	Sport Bild <a href="http://sportbild.bild.de">sportbild.bild.de</a>	0
Italia	La Gazzeta dello sport <a href="http://www.gazzetta.it">www.gazzetta.it</a>	1
Rusia	Sist Sport Sport-Express <a href="http://www.sport-express.ru">www.sport-express.ru</a>	1
Japón	Daily Sports Tokio <a href="http://www.daily.co.jp">www.daily.co.jp</a>	34
Túnez	LA PRESSE DE TUNESIE <a href="http://www.lapresse.tn">www.lapresse.tn</a>	5
Inglaterra	Sky Sports <a href="http://www.skysports.com/">http://www.skysports.com/</a>	0

Tabla número 8, de datos de elaboración propia para medir impacto del CD Tenerife a nivel internacional

Con diferencia, el país que más ha informado sobre el conjunto blanquiazul es Honduras. Analizada la web [www.diez.hn](http://www.diez.hn) entre dichos años se encontraron 70 piezas informativas, justificadas por el fichaje del delantero hondureño Antony Lozano, por el Club. La presencia desde enero del 2017 del japonés Gaku Shibasaki genera otra cantidad importante de publicaciones en el país nipón. Son 34 las piezas contabilizadas, en el medio *Daily Sports Tokio*, y su portal web, [www.daily.co.jp](http://www.daily.co.jp).

El tercer país elegido para la investigación, donde el Tenerife tiene más peso informativo, es México. Se han recabado 8 posts durante el 2016, y los primeros cinco meses del 2017 en la web *ESPN México*. En la de *Presse de Tunisie*, de Túnez, se han contrastado 5 en el mismo periodo, relacionadas todas ellas con la presencia del jugador de origen tunecino Haythem Jouini en el Club Deportivo Tenerife.

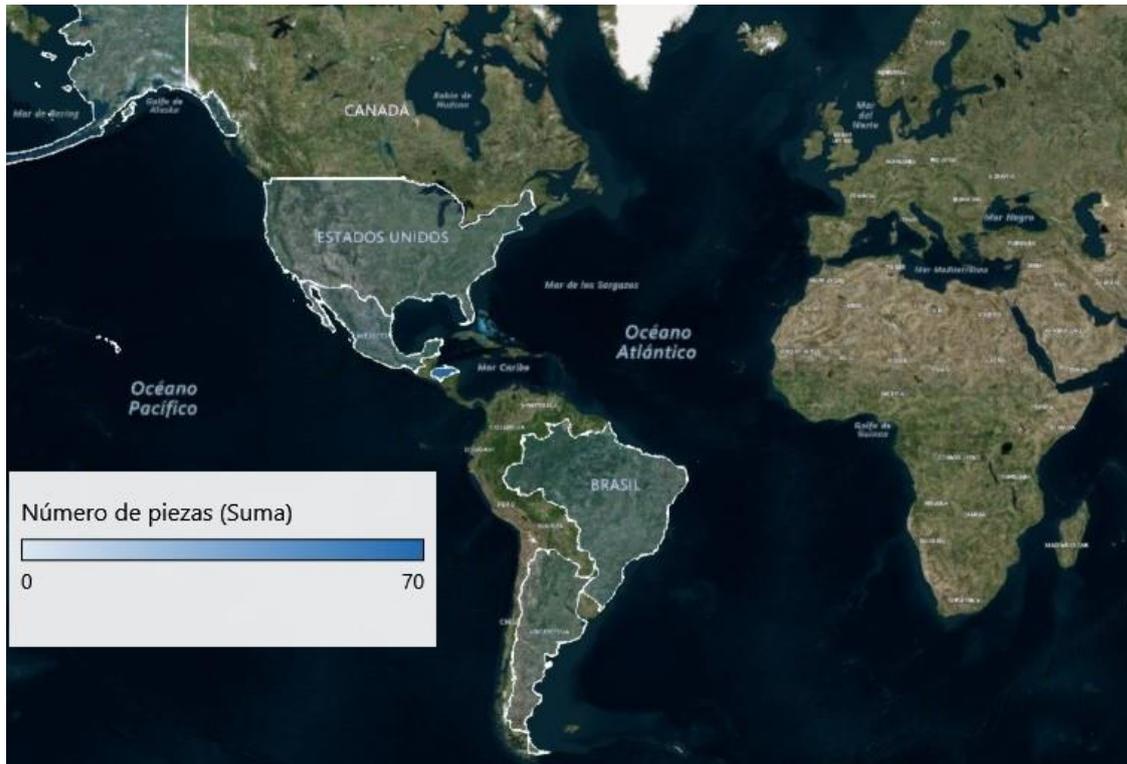
En Brasil, con *Globoesporte*, se han encontrado 2 noticias sobre el Club, alejándose del grupo de países que solo han generado una publicación sobre el Tenerife en el tiempo de muestreo; *ESPN* de Estados Unidos, *L'Equipe* de Francia, *Gazzeta dello Sport*, de Italia, y *Sist Sport Sport-Express* de Rusia.

Varios países estudiados no informaron acerca del CD Tenerife, aún así, hemos incluido los resultados. Son Argentina (*Diario Olé*), Portugal (*A Bola*), Alemania (*Sport Bild*), e Inglaterra (*Sky Sports*).

Para representar visualmente los resultados, se elaboraron varios mapas, que reúnen conjuntos de países por continente.

#### a) América, mapa número 1

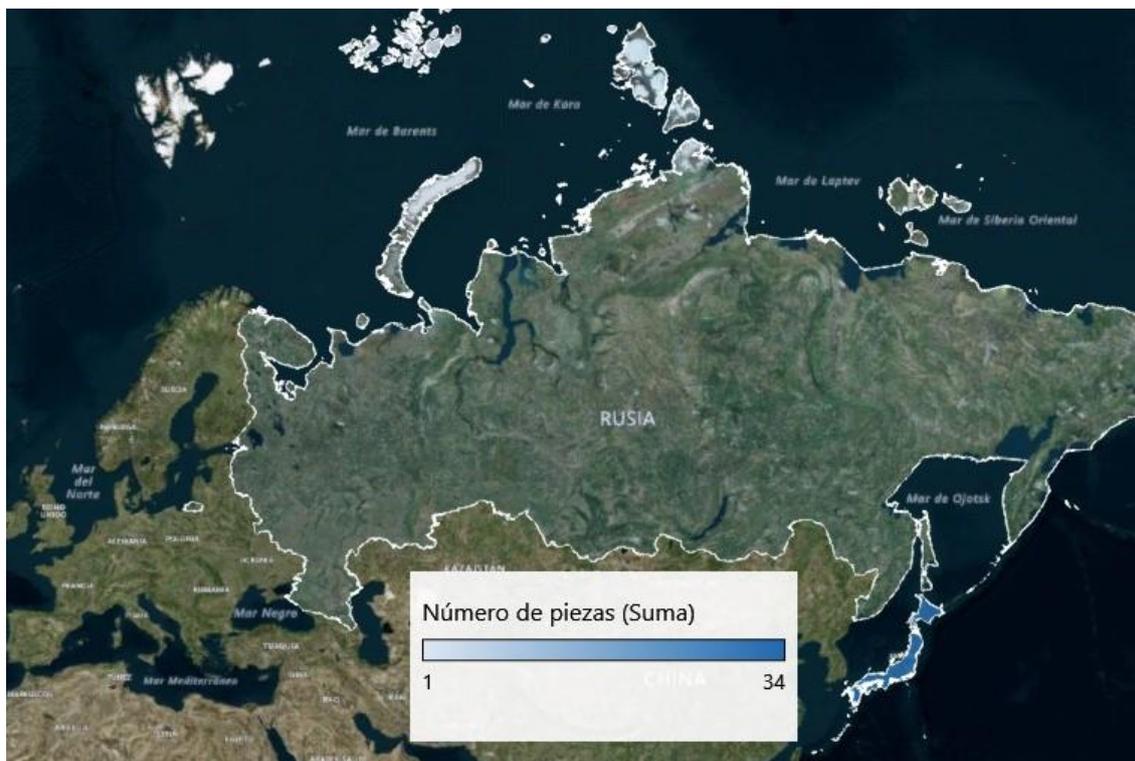
Países	Medio	Número de piezas
Estados Unidos	ESPN <a href="http://www.espn.in">www.espn.in</a>	1
México	ESPN México <a href="http://espndeportes.espn.com">espndeportes.espn.com</a>	8
Brasil	Globoesporte <a href="http://globoesporte.globo.com">globoesporte.globo.com</a>	2
Argentina	Diario Olé <a href="http://www.ole.com.ar">www.ole.com.ar</a>	0
Honduras	Diario Diez <a href="http://www.diez.hn">www.diez.hn</a>	70



Mapa número 1, de elaboración propia impacto internacional CDTenerife América

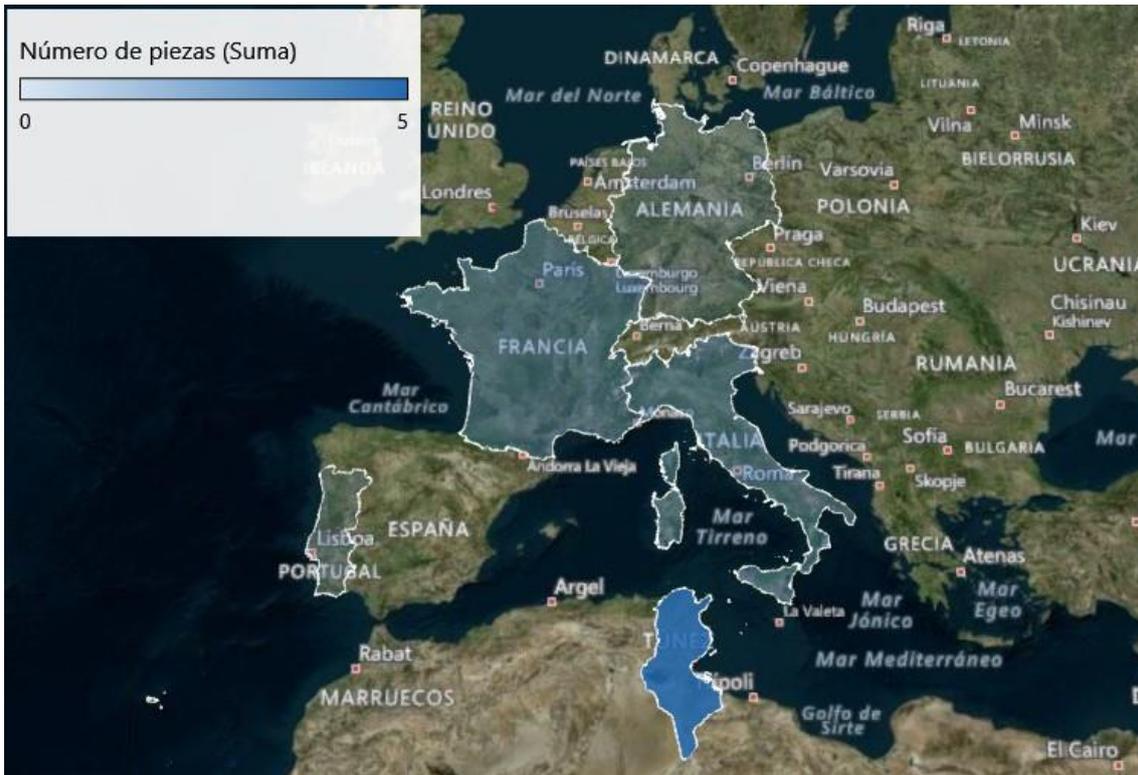
**b) Asia, mapa número 2**

Países	Medio	Número de piezas
Rusia	Sist Sport Sport-Express <a href="http://www.sport-express.ru">www.sport-express.ru</a>	1
Japón	Daily Sports Tokio <a href="http://www.daily.co.jp">www.daily.co.jp</a>	34



**c) Europa/África, mapa número 3**

Países	Medios	Número de piezas
Portugal	A Bola <a href="http://www.abola.pt">www.abola.pt</a>	0
Francia	L'Equipe <a href="http://www.lequipe.fr">www.lequipe.fr</a>	1
Alemania	Sport Bild <a href="http://sportbild.bild.de">sportbild.bild.de</a>	0
Italia	La Gazzeta dello sport <a href="http://www.gazzetta.it">www.gazzetta.it</a>	1
Túnez	LA PRESSE DE TUNESIE <a href="http://www.lapresse.tn">www.lapresse.tn</a>	5



## 7.CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos de la investigación, llegamos a las siguientes conclusiones, por un lado, los derivados del estudio, y, por otro, los referidos al ámbito académico en el que lo enmarcamos.

### 7.1. Conclusiones de la investigación

Dadas las hipótesis de estudio, las conclusiones alcanzadas son:

- El trato del CD Tenerife con periodistas y medios era más cercano entre los años 1994 y 1997, ya que no había un sistema estructurado de comparencias de protagonistas del Club. La decisión de hablar de manera pública con un periodista u otro era exclusivamente de cada uno. En 2017 hay un conjunto de normas que han restringido el trato con los informadores. La relación ha disminuido de manera considerable.
- El Club Deportivo Tenerife no estaba a la vanguardia de las nuevas tecnologías para comunicarse en la etapa UEFA. Antes de 1993 no había gabinete de prensa, y a partir de entonces, en esa primera época, el único medio para informar era el fax. Por su parte, en el año 2017, el Club tinerfeño aprovecha las posibilidades comunicativas que le dan las redes sociales (como *Facebook* y *Twitter*), aunque sin los resultados ni el impacto alcanzado por otros clubes de la Segunda División. En cuanto a la red social *Instagram*, su actividad queda como asignatura pendiente.
- La aparición del conjunto blanquiazul en medios de comunicación a nivel internacional está a la par en la etapa UEFA y la actual. Se explica por los éxitos deportivos y la aparición de futbolistas de varias nacionalidades en la plantilla en la temporada 2016-2017.
- Las críticas negativas que hacen los periódicos no son mayores en la actualidad en comparación con la época UEFA, todo lo contrario. El número de publicaciones en 1997 casi doblan a las que se realizan hoy, por lo que el número de críticas negativas hacia el Club Deportivo Tenerife aumenta, superando a las que se hacen en el año 2016.

- La aparición de las piezas deportivas fuera de su sección no es mayor durante los últimos años. De hecho, la aparición es más variada en cuanto a secciones en el año 1997, tanto en *El Día*, como en *El Diario de Avisos*.
- La importancia de la aparición en las publicaciones de los medios, a la hora de informar sobre el CD Tenerife, era más creciente en los años UEFA de los blanquiazules. Más piezas en página impar, más con fotografía y más en portada o primera plana de los periódicos.

## **7.2. Conclusiones académicas**

Partiendo de las competencias académicas, los conceptos aprendidos y usados en el trabajo de investigación son:

- Manejar con destreza las herramientas de consulta documental en el contexto de las nuevas tecnologías de la información.
- Conocer y aplicar los recursos teóricos, técnicos y estilísticos al ciberperiodismo.
- Conocer los conceptos y principios metodológicos de la investigación científica en el campo de la Comunicación.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración de contenidos en el ámbito de la información y la comunicación.
- Contrastar y evaluar líneas de trabajo de investigadores que contribuyen al conocimiento, avance y debate en el campo de la información y comunicación.
- Comunicar, exponer y argumentar, verbalmente o por escrito, de forma racional y crítica sobre cuestiones relativas a los medios de comunicación y los procesos comunicativos en general.

## 8.BIBLIOGRAFÍA

### 8.1. Libros y otros estudios

- Yuste, B. y Cabrera, M. (2014, enero). *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona, Editorial UOC.
- Arencibia, J. (1997). *Club Deportivo Tenerife, 1922-1997: 75 años de historia*. C.D.Tenerife.
- García, J.D. *Cien años de fútbol canario*. Editado por Javier Domínguez García.
- Feliciano, V.A, García, M.B, Afonso, N.D, Gómez, S, Hernández, M.J, Anguita, M.A, Pérez, M.I, Pérez, C.N y Reyes, D. (1994). Audiencia y valor publicitario de una temporada de liga con participación europea del C.D.Tenerife. Trabajo tutorizado por Javier Galán Gamero. Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Melián, A.G. (2012, septiembre). Periodismo Medioambiental. De la transversalidad a la especialización. Trabajo tutorizado por María Dolores Meneses Fernández. Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Díaz, J.D. (2013, diciembre): Una mirada descriptiva a la gestión de comunicación del CD Tenerife y UD Las Palmas. Comparación entre los gabinetes de prensa. V Congreso Internacional Latina de Comunicación, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- De Dios, E. (2012, diciembre): La locución deportiva en Tenerife: Evolución y características, Tres generaciones del periodismo radiofónico deportivo, en *Revista PANGEA*, 3, páginas 133 a 159. Red Académica Iberoamericana de Comunicación.
- García Rodríguez, J.E. (2013): Las crónicas del CD Tenerife en El Día y Diario de Avisos en dos contextos antagónicos: temporadas : (2001-02 y 2011-12). Trabajo tutorizado por Julio Antonio Yanes Mesa, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Palmero, E. (2014): La estrategia comunicativa de Club Deportivo Tenerife y Unión Deportiva Las Palmas en la temporada 2013-2014. Trabajo tutorizado por Julio Antonio Yanes Mesa, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Mejías, J.R. (2013): Tiembla Heliodoro: un proyecto de periodismo deportivo en soporte digital en Tenerife. Trabajo tutorizado por Julio Antonio Yanes Mesa, Universidad de La Laguna, Tenerife.

## 8.2. Recursos en línea

- <http://www.clubdeportivotenerife.es/>
- <http://www.fanpagekarma.com/>
- <http://www.espn.in/football/club/ /id/245>
- <http://espndeportes.espn.com/futbol/equipo/ /id/245/tenerife>
- <http://globoesporte.globo.com/busca/?q=tenerife>
- <http://www.ole.com.ar/buscador?q=tenerife>
- <http://www.diez.hn>
- [www.abola.pt](http://www.abola.pt)
- [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr)
- <http://sportbild.bild.de/>
- [www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it)
- <http://www.sport-express.ru/search/?sw=tenerife>
- <https://www.daily.co.jp/>
- <http://www.lapresse.tn/index.php>
- [https://www.ull.es/view/institucional/bbtk/Prensa\\_canaria\\_digitalizada/es](https://www.ull.es/view/institucional/bbtk/Prensa_canaria_digitalizada/es)
- <http://diariodeavisos.elespanol.com/>
- <http://eldia.es/>
- <http://www.historiadelfutbolcanario.com/php/index.php>
- [http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029\\_041048.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html)

### **8.3. Medios de comunicación consultados**

- *El Día (Tenerife, España)*
- *Diario de Avisos (Tenerife, España)*
- *El País (España)*
- *ESPN (Estados Unidos)*
- *ESPN México*
- *Globoesporte (Brasil)*
- *Diario Olé (Argentina)*
- *Diario Diez (Honduras)*
- *A Bola (Portugal)*
- *L'Equipe (Francia)*
- *Sport Bild (Alemania)*
- *La Gazzeta dello Sport (Italia)*
- *Sport Express (Rusia)*
- *Daily Sports Tokio (Japón)*
- *La Presse de Tunisie*