

La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación. Análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes

CSR of the Spanish professional football in the media. Analysis of the media presence of the foundational aims

Daniel Guerrero-Navarro¹

dguerrero@uma.es

Isabel Ruiz-Mora²

isabelruiz@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 22/10/2019 Revisión: 18/11/2019 Aceptación: 14/12/2019 Publicación: 20/12/2019
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-08-143-160>

Resumen

Con este trabajo, pretendemos conocer cómo la comunicación de las acciones y presencia en los medios de comunicación de los clubes de fútbol profesionales contribuye a los fines de las fundaciones como máximos exponentes de la Responsabilidad Social (RSE) de estos clubes y a la mejora de las relaciones con sus públicos. La RSE se plantea como una estrategia que busca potenciar sus impactos positivos.

Los objetivos específicos de esta investigación aspiran a identificar qué temas de los comunicados por los clubes son objeto de cobertura mediática cuando no hay competiciones, determinar los mensajes que transmiten los clubes, identificar los públicos a los que se dirigen e indagar en su relación con los fines de las fundaciones y la política de RSE.

La metodología diseñada emplea el análisis de contenido para estudiar la presencia mediática en 22 medios de comunicación digitales durante las semanas sin competición oficial, para diferenciar la información corporativa del club de la información deportiva. Estudiamos 10 clubes de Primera División, los 5 con mayor presupuesto y los 5 con menor de la temporada 2017/2018 y que en ese momento cuentan con sus fundaciones en activo. Analizamos el periodo sin competición deportiva entre las temporadas 2017/18 y 2018/19.

¹ Daniel Guerrero-Navarro es Profesor Asociado en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga, España.

² Isabel Ruiz-Mora es Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga, España.

Los resultados demuestran la escasa presencia mediática de los clubes cuando no se abordan temas deportivos. Existe un limitado interés de los medios por los temas corporativos (fundaciones y RSE) ligados a los clubes de fútbol profesional en España.

Palabras clave: Responsabilidad Social de las Empresas, clubes de fútbol profesional, relaciones con los públicos, medios de comunicación, España.

Abstract

Social Responsibility reaches professional football as well as other professional sectors of society. Citizen awareness is demanding companies, organizations and institutions committed to their environment and their impacts, and logically football clubs are no stranger to this. This approach allows the relationship between society and football to be realized from mutual commitment, responsibility and understanding (Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro, 2018: 62).

In the search for a greater connection with society, professional football clubs begin to manage their communication professionally (García, 2005) and in many cases, following a strategy based on publicity (Olabe, 2009: 121), focusing its efforts on acquiring visibility and reputation before its publics (Olabe, 2012: 148). Summers and Johnson-Morgan (2008: 180) highlight how public relations professionals should strive to connect the communication of the club and its players with their CSR activities.

This study analyses how the communication of the actions and the presence in the media of professional football clubs contribute to their foundations as maximum exponents of Corporate Social Responsibility (CSR) and to the relations with their publics. In this study, CSR is considered as behaviour to promote its positive impacts.

Specific objectives are to identify which topics communicated by football clubs are subject to media coverage when there are no competitions, as well as to determine the messages transmitted by the clubs, main publics addressed and their relationship with the aims of the foundations and the CSR policy.

The methodology of this study uses content analysis to analyse the media presence in 22 national, regional and local digital newspapers during the weeks without official competition, to differentiate the club's corporate information from sports information. We examine 10 football clubs from LaLiga 2017/2018 and their foundations; we select 5 clubs with the higher annual budget and 5 with the lower. The period of analysis includes those weeks without official activity between 2017/18 and 2018/19 competitions.

Results show the scarce media presence of clubs when issues related to results in competitions, footballers, transactions or millionaire contracts are not addressed. Likewise, we see how the media interest in corporate issues (foundations and CSR) linked to professional football clubs in Spain is limited.

We can observe how only 68 news items have been obtained according to the analysis and considering the clubs under study. These data are similar for clubs with higher and lower budgets, perhaps more prominent in the latter.

The CSR communication strategy of the clubs is still limited. Communicatively, clubs are committed to transmitting information about sports incidents, players, results and social actions. Therefore, the publics they are targeting are followers, subscribers, fans and families, including children and young people.

Considering our objectives, we must emphasize that scarcely the presence in the media of professional football clubs contributes to the foundational purposes and their CSR policy; in addition, the few news published (compared to the large volume of the other news published),-do not have a close relationship with both areas of the clubs' performance. The results obtained convey the idea that there is a limited strategic vision of the clubs when it comes to using both their media and publicity impact to value CSR principles in football and to transmit them through the media.

This absence conveys a major and excessive occupation for sports issues, leaving the purpose of linking CSR strategically with the media and the media value of clubs to contribute to the relationship with their stakeholders and to improve their impacts. There is little concern to strengthen relations with the public and to respond to what is expected of an organization that sees CSR as a way to compensate for its impacts.

Keywords: CSR, professional football clubs, public relations, media, Spain.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Con este trabajo³ pretendemos conocer cómo la presencia en los medios de los clubes de fútbol profesionales contribuye a los fines de las fundaciones como máximos exponentes de la Responsabilidad Social (RSE) de estos clubes. Abordamos la relación fútbol – Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) como una nueva realidad para los clubes

³Agradecemos a BeSoccer- Resultados de Fútbol y, en concreto, a Alberto Baena Priego, su colaboración en la recopilación de datos para este estudio.

profesionales que buscan potenciar sus impactos en la sociedad y mejorar la relación con sus públicos a través de un comportamiento responsable.

La Responsabilidad Social llega al fútbol al igual que a otros sectores profesionales o ámbitos de la sociedad. La conciencia ciudadana está demandando empresas, organizaciones e instituciones comprometidas con su entorno y sus impactos, y lógicamente los clubes deportivos no son ajenos a esta realidad. Este acercamiento permite que la relación sociedad-fútbol se realice desde el compromiso, la responsabilidad y el entendimiento (Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro, 2018: 62). La UEFA, organismo rector de este deporte en Europa, sostiene que:

el fútbol, como parte integral de la sociedad global y como deporte más popular del mundo, tiene un papel inestimable para impulsar el desarrollo social y ejercer su influencia. Bajo el lema de RESPECT, la responsabilidad social de la UEFA se esfuerza en promover el desarrollo sostenible en todos los aspectos del fútbol en cooperación con las otras partes interesadas. Esto no es a expensas de los beneficios, sino en cómo se obtienen estos beneficios (UEFA, 2017).

Por su parte, LaLiga, ente patronal que gestiona la competición profesional en España, se enfoca en los actores, incidiendo en los ciudadanos y los aficionados, transmitiéndoles un mensaje de responsabilidad: “es importante que asumas tus responsabilidades y defiendan los valores fundamentales del fútbol, del deporte, y en particular de nuestras competiciones porque tú eres parte imprescindible e insustituible en el fútbol” (LaLiga, 2015), recogido en la *Guía Práctica para Aficionados*.

En el trabajo de Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro (2018) sobre el estado de la RSE en el fútbol profesional español, mostraron que las políticas de RSE de los clubes que componen LaLiga están aún lejos de cumplir con “la cuota particular de responsabilidad defendida por el ente”. LaLiga pretende asumir unos compromisos globales más elevados que la suma particular de sus miembros (Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro, 2018: 75-76). Como podemos observar, aún queda camino por recorrer para avanzar hacia un sector profesional comprometido con la RSE, ya que como López-Martínez y Fernández-Fernández afirmaban en 2015, los clubes de fútbol profesionales “se han convertido en verdaderas empresas que, en muchos casos, no se gestionan conforme a los imperativos legales y éticos exigidos para el resto” (2015:39). Sin olvidar que no sólo los clubes como empresas son objeto de atención para la RSE, ya que los propios jugadores tienen un rol y una responsabilidad que asumir en

la sociedad, el fútbol influye dentro y fuera del campo de juego (Cano-Tenorio & Paniagua-Rojano, 2017; Cano-Tenorio, 2017). No debemos pasar por alto los escándalos de las grandes figuras, cómo han asumido (o no) sus responsabilidades y cómo se han enfrentado ante la justicia y la sociedad.

Pretendemos con este trabajo, más allá de contribuir a nuestros objetivos, acercar un poco más la RSE al sector del fútbol profesional desde la óptica de las relaciones públicas, contribuir a la sostenibilidad de esta relación y reforzar los aportes de dicha relación a la sociedad a través de los medios de comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

En la búsqueda de una mayor conexión con la sociedad, los clubes de fútbol profesional comienzan a gestionar profesionalmente la comunicación (García, 2005) y en muchos casos, siguiendo una estrategia basada en la *publicity* (Olabe, 2009: 121), centrando sus esfuerzos en adquirir visibilidad y reputación ante sus públicos objetivos (Olabe, 2012: 148). Summers y Johnson-Morgan (2008: 180) remarcan cómo los profesionales de las relaciones públicas deberán esforzarse en conectar las acciones comunicativas propias del club y sus jugadores con las acciones de RSE.

De forma paralela, el valor mediático supone “la popularidad y el prestigio, así como el impacto mediático y social de los individuos y de los clubes” (García del Barrio y Pujol, 2008:101) y está basado en la medición de la información que aparece publicada en los medios por la cobertura que hacen de la actualidad de los clubes de fútbol (García del Barrio y Pujol, 2008). Supone la atención que prestan los medios de comunicación al ámbito que nos ocupa y se mide en función de las apariciones en prensa y medios de comunicación (Merit, 2019: 6). Según el *Informe MERIT de Valor Mediático en el Fútbol Mundial (17/18)*, donde además del valor mediático consideran la popularidad medida a través de la presencia en internet, para la temporada 2017/18, Lionel Messi ocupaba la primera posición en el Ranking MERIT de Jugadores y el Real Madrid ocupaba la misma posición en el Ranking MERIT de Equipos (Merit, 2019:7)⁴.

⁴ MERIT es un proyecto de la Universidad Internacional de Cataluña. <http://www.meritsocialvalue.com/>.

Como podemos observar, son los clubes y sus jugadores los que pueden llegar a captar mayor atención en los medios de comunicación. La cuestión será avanzar hacia el interés que los compromisos responsables de los clubes de fútbol despiertan entre los medios de comunicación, sus públicos prioritarios y la sociedad en general. Como García del Barrio comenta, la industria del deporte depende del talento y de la capacidad de llamar la atención de los medios de comunicación y para ello, los clubes intentan conseguir los mejores resultados y reconocimientos, ya que a mayor desempeño de los jugadores y de los equipos, mayor interés de la afición y sociedad (García del Barrio, 2016:37).

La RSE se ha convertido en un compromiso y una forma de gestión que toda organización debe ser capaz de entender y manejar en su quehacer cotidiano (Charitoudi, Sariannidis y Giannarakis, 2011), independientemente de su naturaleza, tamaño o área de influencia. Es en este punto donde vinculamos la RSE con los clubes de fútbol, al entender la responsabilidad social como:

la gestión que se define por la relación ética y transparente con todos los actores de la compañía con los que se refieren y el establecimiento de los objetivos corporativos que promueven el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2017: 17).

Las organizaciones deben mantener una relación con sus públicos, basada en el diálogo, teniendo en cuenta sus intereses y demandas y, por tanto, un acercamiento desde las relaciones públicas es posible. La gestión de las relaciones con los públicos se postula como una de las principales funciones de las relaciones públicas (Harlow, 1975; Seitel, 2002; Grunig y Hunt, 2003) y éstas se convierten en un elemento necesario para la correcta gestión y desarrollo de la RSE; además de convertirse en un elemento cohesionador, al relacionar a la organización con sus *stakeholders*⁵ como postula la Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984). En palabras de Castillo:

La existencia de una amplia gama de participantes interesados en las empresas muestra la condición relacional entre empresa y sociedad. (...) Lo realmente valioso es la relación, que requiere confianza mutua, sólo alcanzable a través del diálogo franco y honesto (Castillo, 2009: 235).

⁵ En palabras de Míguez, “si entendemos los públicos como colectivos más o menos permanentes, podemos decir que *stakeholders* y públicos sería lo mismo” (2007: 188). Seguiremos este enfoque en este trabajo.

En este contexto, el ente LaLiga, junto al Consejo Superior de Deportes, edita la *Guía de Buenas Prácticas. Normativa y principios para las federaciones, ligas y deportistas españoles* (La Liga, 2015) y el *Mapa de la responsabilidad social del fútbol profesional español*, publicado por la Fundación de Fútbol Profesional (La Liga, 2017), como “una oportunidad real para agregar valor social al mundo del fútbol profesional (...)”. Del mismo modo, han desarrollado los conceptos de *Fair Play Social* y *Fair Play Financiero* para acercar la RSE al mundo del fútbol a través del modelo ISO 26000:2010⁶. Como el propio modelo refiere, “las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas” (ISO, 2010) y la percepción que sus públicos o *stakeholders* tienen sobre su gestión y el desempeño de la RSE pueden influir entre otros aspectos, en su ventaja competitiva, su reputación, su capacidad para atraer y retener talento; su habilidad para mantener la motivación, el compromiso y productividad de los empleados; la percepción que de ella tienen los inversores, patrocinadores o donantes; además de su relación con la sociedad en general a través de los medios de comunicación, la administración local, proveedores, clientes, seguidores, etc. (ISO, 2010).

El fútbol y toda su actividad ha trascendido la actividad deportiva, para convertirse en un fenómeno que trasciende otras esferas (social, económica, cultural, etc.) las cuales condicionan y pueden llegar a alterar (Galindo y Fernández, 2007), por lo que su aceptación y legitimación social debe pasar por asumir la RSE como la piedra angular de su actividad; y comunicar su RSE es labor esencial para transmitir su identidad. Comunicar las acciones de RSE no solo es beneficioso para la organización, sino es un aporte a la consolidación de una cultura responsable en la sociedad (Álvarez-Tejeiro y Paladino, 2006).

Como Pérez (2018) menciona, los clubes generan negocio a través del deporte como espectáculo y desde una óptica ética. No pueden reducirse a este enfoque económico o mercantil, deben dar un paso adelante para devolver a la sociedad los valores que el deporte aporta. Han debido adoptar un enfoque ético que concilie criterios economicistas con el respeto a los valores sociales y que, además, esté presente en la gestión comunicativa, llegando redefinir los códigos éticos de conducta bajo el escrutinio de los *stakeholders* (Rouvrais-Charron y Durand, 2009: 231).

⁶ Se puede consultar en <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>.

La relación que se establece entre fútbol y sociedad se podría abordar desde diferentes aproximaciones, pero la RSE propicia un contexto más integrador y en consonancia con la sociedad actual, y las relaciones públicas la óptica desde el cual abordar dicho entendimiento (Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro, 2018).

3. METODOLOGÍA

La metodología de este estudio emplea el análisis de contenido para estudiar la presencia mediática de los clubes de Primera División de La Liga durante la temporada 2017/2018. Los objetivos que perseguimos con esta investigación son:

- Conocer si la comunicación de sus acciones y la presencia en los medios de los clubes de fútbol profesionales contribuye a los fines de sus respectivas fundaciones, como máximos exponentes de la Responsabilidad Social de estos clubes.
- Identificar qué temas son objeto de cobertura mediática en el seguimiento de los clubes deportivos y fundaciones cuando no hay competiciones oficiales.
- Conocer los públicos prioritarios a los que se dirigen.
- Determinar si los mensajes que transmiten los clubes, guardan alguna relación con los fines de las fundaciones y la política de RSE definidos previamente por dichos entes.

Para ello, se han analizado las noticias aparecidas en 22 medios de comunicación: 6 generalistas, 6 especializados y 9 regionales y locales del ámbito geográfico de las ciudades donde dichos clubes tienen su localización, tanto generalistas (La Voz de Galicia, El Correo, El Periódico de Cataluña, Diario de Sevilla, Mediterráneo, Sur, Noticias de Gipuzkoa) como deportivos (SuperDeporte, Estadio Deportivo) en sus ediciones digitales durante las semanas sin competición oficial, además del portal digital de radio líder en España, Cadena Ser. Todos ellos para discriminar la información corporativa generada por el club de la estrictamente deportiva, y la aceptación de la misma en los medios de comunicación.

Con este enfoque, entendemos la aparición en los medios como una vía para comunicar la RSE de los clubes a través de los valores de las fundaciones, por entender que son estas

mismas la vía más habitual de aplicar planes de RSE en los clubes de fútbol español. Como apuntan Ginesta y Ordeix:

Actualmente, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se presenta como un elemento imprescindible para que las organizaciones puedan transmitir sus valores a la sociedad y se hagan respetar por sus *stakeholders*. En el fútbol profesional también ha sucedido esta evolución y los principales clubes y sociedades anónimas deportivas (SAD) han creados sus fundaciones para poder vehicular todos sus proyectos sociales en una misma dirección (Ginesta y Ordeix, 2010: 1).

Igualmente, consideramos que la *publicity* y el valor mediático suponen una vía para fortalecer la relación entre los clubes, sus públicos y la sociedad, y la actividad de las fundaciones en la relación con su entorno, generan reputación (Stoldt, Dittmore y Branvold, 2006: 14-15).

El periodo de análisis fue del 20 de mayo de 2018 al 16 de agosto del 2018, coincidiendo con el fin de la temporada 17/18 y el comienzo de la temporada 18/19. Seleccionamos 10 clubes de Primera División, los 5 con mayor presupuesto y los 5 con menor presupuesto y todos con fundación activa en su club. La selección de los clubes objeto de estudio pretende averiguar si se producen diferencias vinculadas al presupuesto de los clubes. Los clubes estudiados (y sus correspondientes fundaciones) fueron:

Tabla 1. Clubes estudiados de La Liga 17/18

Club de fútbol	Presupuesto (en millones de €)
FC Barcelona	897
Real Madrid	690,3
At Madrid	347,2
Sevilla FC	212
Villarreal CF	117
Málaga CF	63,5
Deportivo Alavés	61,8
Deportivo Coruña	61,5
UD Levante	57,1
SD Eibar	45,3

Fuente: Elaboración propia a partir de Presupuestos LaLiga 2017/18.

La selección de los medios de comunicación se realizó tomando como referencia los diarios digitales con un mayor número de páginas vistas en el mes de junio de 2018, tanto generalistas como especializados.

Tabla 2. Medios de Comunicación

Medio digital generalista	Páginas vistas junio 2018 (en millones)	Medio Digital especializado	Páginas vistas junio 2018 (en millones)
El Mundo	432	Marca	581
El País	377	As	425
La Vanguardia	205	Mundo Deportivo	163
ABC	189	Sport	91
El Confidencial	181	Diario Gol	29
20 Minutos	125	SportYou/BeSoccer	28

Fuente: ComScore MMX Junio 2018.

Persiguiendo los objetivos de nuestro trabajo, elaboramos una ficha de análisis a partir del credo corporativo de las fundaciones y la política de RSE disponible en la web corporativa de cada club, para extraer las palabras clave que identifican a cada elemento. Con posterioridad, se realiza una búsqueda de las noticias que han aparecido sobre el club y/o la fundación en los medios y fechas seleccionados. Para realizar la búsqueda de noticias utilizamos la herramienta MyNews disponible en la Biblioteca de la Universidad de Málaga y la herramienta ProinfoDB desarrollada por BeSoccer - Resultados de Fútbol S. L. y disponible online.

Una vez que obtenemos las unidades de análisis (noticias), les aplicamos la ficha de análisis para identificar qué temas son objeto de interés para los medios de comunicación y si estos temas guardan relación con la política de RSE del club. Como último paso, realizamos una búsqueda en las webs corporativas de los clubes aplicando los mismos parámetros de análisis que a los medios de comunicación, para saber cuántas noticias han emitido los clubes en el periodo estudiado y cuántas han sido publicadas en los medios. Con ello, podremos estimar la aceptación de estos temas en los medios y la efectividad de los propios clubes a la hora de transmitir sus mensajes corporativos y de RSE. En la tabla 3 podemos ver las palabras claves de cada club.

Tabla 3. Palabras clave para cada club

REAL MADRID	Compromiso	Solidaridad	Patriotismo	Valores	Educación	Infancia	Juventud	Inclusión	Vulnerables	Deporte				
BARCELONA	Infancia	Juventud	Vulnerables	Deporte	Educación	Valores	Igualitaria	Inclusiva	Sociedad					
AT MADRID	Fomento	Desarrollo	Valores	Deporte	Educación	Niños	Adolescentes	Desarrollo	Social	Cultural				
SEVILLA	Sociedad	Encuentro	Valores	Universal	Deporte	Devo	Social	Cultural	Acción					
VILLARREAL	Implicación	Valores	Social	Cultural	Deportivo	Educativo	Niños	Salud	Igualdad	Formación	Embajador	Turismo	Compromiso	
LEVANTE	Consejería	Difusión	Pro	Deportivo	Cultural	Social	Científico	Deporte	Base	Cont	Fomenta			
EIBAR	Corazón	Historia	Social	Valores	Esfuerzo	Humildad	Equipo	Pensamiento	Proyectos	Formación	Innovación			
DEPORTIVO	Fomento	Cultura	Valores	Tolerancia	Difusión	Global	Embajadores	Patriotismo	Inserción	Desfavorecidos				
ALAVÉS	Niños	Hábitos	Saludables	Práctica	Baloncesto	Sana	Deportividad	Esfuerzo	Superación	Equipo				
MÁLAGA	Presencia	Humano	Cultural	Valores	Deportivo	Histórico	Social	Formativa	Doctrina	Jóvenes				

Fuente: Elaboración propia.

Tras un pre-test aplicando la metodología a 4 clubes (2 de la parte alta y dos de la parte baja de la tabla según su presupuesto), detectamos que el volumen de noticias siguiendo los parámetros de análisis era sorprendentemente escaso, al alcanzar solamente 20 noticias. Por esta razón, decidimos ampliar la búsqueda a una segunda fase y centrarnos en los medios de carácter local y/o regional de mayor tirada de las provincias a las que pertenecen los clubes analizados (generalistas y deportivos) y al portal líder de la radio, Cadena Ser. Por tanto, ampliamos en 22 el número de medios. Finalmente, obtenemos como resultado 68 noticias que son sometidas a análisis, aplicando la ficha diseñada.

4. RESULTADOS

Los resultados demuestran la escasa presencia mediática de los clubes cuando no se abordan temas relacionados con los resultados en las competiciones, los futbolistas o fichajes. Existe un limitado interés de los medios, tanto generalistas, como especializados, por los temas corporativos relacionados con las fundaciones y acciones de RSE ligados a los clubes de fútbol profesional español. Podemos observar como sólo se han obtenido 68

noticias (ver tabla 4) según los parámetros de análisis y considerando los clubes objeto de estudio. Estos datos son similares para los clubes con mayor y menor presupuesto, quizás más acusados en éstos últimos.

La estrategia comunicativa de RSE de los clubes es aún limitada. Comunicativamente, los clubes apuestan por transmitir información sobre incidencias deportivas, futbolistas, resultados y acción social. Por tanto, los públicos a los que se dirigen son exclusivamente seguidores, abonados, aficionados y familias, incluyendo a niños y jóvenes. Utilizan a los jugadores actuales y veteranos para conseguir mayor impacto mediático en los temas no deportivos. Es el Real Madrid el club que acapara mayor atención (26), seguido del FC Barcelona (20). Ambos clubes representan el 65.7% de las noticias estudiadas.

A continuación aparecen Atlético de Madrid (16), Málaga CF (4) y UD Levante (2). El resto de clubes no han obtenido ninguna presencia mediática en el espacio de tiempo estudiado. A continuación, pasamos a exponer los resultados individualizados de cada club.

Tabla 4. Noticias analizadas (periodo 20/05/18 - 16/08/2018)

Club de fútbol	Noticias generadas por los medios	Noticias publicadas en la web de los clubes	Noticias de los clubes publicadas en los medios
FC Barcelona	20	15	4
Real Madrid	26	15	5
At. de Madrid	16	17	4
Sevilla FC	-	8	-
Villarreal CF	-	15	-
Málaga CF	4	8	1
Deportivo Alavés	-	9	-
Deportivo Coruña	-	7	-
UD Levante	2	11	-
SD Eibar	-	7	-
Total	68	112	10

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del Real Madrid, las noticias han aparecido en AS (7)⁷, Mundo Deportivo (8), Sport (1), El País (2), ABC (2), Ser (1), Besoccer (3) y 20 Minutos (2). En estas noticias, aparecen 5 de los términos identificados para este club: deporte (6), solidaridad (5), infancia (5), valores

⁷ Frecuencias acumuladas.

(3), educación (3), juventud (1) e integral (1). En cada noticia aparecen de media 0.92 palabras clave; aunque las frecuencias nos cuentan que las noticias con 1 palabra clave son el 33.3%, las que contienen 2, el 16.7%; y las que tienen 3 y 5, el 4.2%, respectivamente. Encontramos noticias que no recogen palabras clave en un 50%. Sin embargo, durante el periodo objeto de análisis aparecen en la web del club 15 noticias publicadas de corte corporativo que cumplen con los mismos parámetros de análisis aplicados a los medios de comunicación. De las 15 noticias emitidas, sólo 5 han encontrado cabida en los medios analizados.

En cuanto al FC Barcelona, las noticias han aparecido en AS (1), Mundo Deportivo (7), Sport (5) y Besoccer (7). Las noticias publicadas han incluido las siguientes palabras clave: deporte (11), sociedad (8), infancia (6), inclusiva (5), valores (3), igualdad (2), educación (2), vulnerabilidad (2) y juventud (1). En cada noticia las palabras claves aparecen con una media de 2.4; según las frecuencias, las noticias de los medios que recogen 1 palabra clave son un 15% de los casos, 3 palabras clave en un 12.5%, 2 palabras en un 5%, 4 y 8 palabras clave en un 2,5% en cada caso. Es importante remarcar que se han encontrado noticias que no han incluido ninguna palabra clave en un 7,5%. Desde este club se han publicado 15 noticias corporativas, de las cuales sólo 4 han encontrado eco en los medios de comunicación.

En el Atlético de Madrid las noticias han aparecido en AS (4), Mundo Deportivo (5), Ser (2) y Besoccer (5). Las noticias recopiladas incluyen las siguientes palabras clave: deporte (8), niños (7), valores (6), desarrollo (2), social (2) y adolescentes (1). La media de palabras clave por noticia es de 1.6; por frecuencias, la noticias que incluyen 1 palabra clave son 1.8; 3 palabras, 11.5% y 4 palabras, 15.4%. En un 30.8% aparecen noticias sin ninguna palabra clave. Desde el club se han publicado 17 noticias corporativas y sólo 4 han encontrado repercusión en los medios estudiados.

El Málaga CF ha sido objeto de noticia en tres medios, As (1), Ser (2) y Diario Sur (1). En estas noticias, las palabras clave recogidas son deportivo (2), histórico (2) y cultura (1). En el caso del Málaga CF, aparecen de media 1 palabra clave por noticia. En este periodo, el club ha publicado 8 noticias de las que sólo una ha encontrado eco en los medios estudiados.

En el caso de UD Levante las noticias han aparecido en Mundo Deportivo (1) y Besoccer (1), recogiendo sólo una palabra clave: deportivo (2). En este caso, el club ha publicado 11 noticias corporativas y ninguna ha encontrado repercusión en los medios analizados.

El concepto “deporte” o “deportivo” es el término más utilizado en las noticias publicadas. Es el principal en Real Madrid (23,1%), FC Barcelona (55%), Atlético de Madrid (50%) y Málaga (50%) y en el Levante, es el único concepto que aparece. Este concepto, derivado de la naturaleza de las sociedades analizadas, no refleja el enfoque principal de la actividad en RSE de dichas organizaciones. Por ello, atendemos a la segunda más palabra utilizada en cada caso: “solidaridad” e “infancia” (19,2% en ambos casos), del Real Madrid; “sociedad” (40%), en el FC Barcelona; “niños” (43%) en At. Madrid, e “histórico” (50%) en el Málaga CF. Estos conceptos sí marcan con más claridad el objeto social de las fundaciones de los clubes, pero no de manera notoria.

En el caso de los clubes que no han aparecido en los medios (5), durante el periodo acotado y en los términos definidos, sí que han publicado noticias corporativas relacionadas con el objeto de estudio de esta investigación. Concretamente, el Villarreal CF ha publicado 15, el Deportivo Alavés 9, el Sevilla FC ha publicado 8 noticias, el Deportivo de la Coruña, 7 noticias y la SD Éibar, otras 7.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las acciones de RSE comunicadas por las fundaciones de los clubes no son propias ni planificadas estratégicamente, sino realizadas, en muchos casos, fruto de colaboraciones del club con otras entidades, a las que se vinculan para ayudarlas a conseguir sus fines, y en algunos casos, éstos no son coincidentes o están más alejados a los objetivos de RSE del club.

La política comunicativa de los clubes consistente en involucrar a los jugadores del club, actuales o antiguos, en la difusión de las acciones de RSE, desemboca en un tratamiento mediático secundario del verdadero tema a tratar. Aumentan la probabilidad del seguimiento de la acción de la fundación, pero es tratada como tema secundario en el enfoque periodístico.

La participación de los directivos de los clubes es activa en este sentido, capitalizan el mensaje corporativo, seguido de los antiguos jugadores del club, que ejercen de embajadores del mismo en los eventos.

Las noticias que aparecen publicadas en los medios, salvo excepciones, no reflejan en exceso las palabras clave del objeto social de las fundaciones de los clubes ya que, en la mayoría de los casos, son solo de una a tres palabras (un 52.9% de noticias está en este rango) las mencionadas en los artículos publicados; aunque hay un alto número de noticias (33.8% del total) que no recogen ninguna de las palabras clave seleccionadas.

La alineación de la estrategia para alcanzar los fines marcados en los estatutos de las fundaciones puede optimizarse con una evaluación de los verdaderos objetivos, temas y mensajes desarrollados en las acciones de comunicación ejecutadas. Aunque los fines principales de las fundaciones quedan reflejado en sus estatutos, las acciones de comunicación ejecutadas en muchos casos son disonantes, puesto que cumplen otros fines secundarios de la entidad y/o los fines de otras entidades, a las que se presta apoyo en la difusión.

Considerando los objetivos de nuestro trabajo, debemos recalcar que escasamente la presencia de los clubes de fútbol profesionales en los medios contribuye a los fines fundacionales y a la política de RSE de éstos mismos; además, las escasas noticias publicadas (en comparación con el gran volumen del resto de noticias), no guardan una estrecha relación con ambos ámbitos de actuación del club. Los resultados obtenidos nos transmiten la idea de que existe una aún escasa visión estratégica de los clubes a la hora de emplear tanto su impacto mediático como la *publicity* para poner en valor los principios de la RSE en el fútbol y transmitirlos a través de los medios de comunicación.

Esta ausencia estratégica denota una ocupación principal y excesiva en lo referente a los asuntos estrictamente deportivos, pasando a plano muy secundario el propósito de vincular estratégicamente la RSE, los medios de comunicación y el valor mediático de los clubes para contribuir a mejorar la relación con los *stakeholders*, la sociedad, y a mitigar sus impactos.

Es necesario un nuevo planteamiento en la forma de abordar la comunicación de la RSE en los clubes de fútbol profesional español, dotarla de los recursos necesarios para que el

comportamiento responsable de estos clubes sea percibido como compromiso para potenciar la cultura responsable en el mundo del fútbol.

6. REFERENCIAS

ÁLVAREZ TEJEIRO, C. Y PALADINO, M. (2006). *Comunicación empresarial responsable. Las organizaciones: Escuelas de cultura*. Buenos Aires: Temas.

CANO-TENORIO, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, VII (13), 43-58. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>.

CANO-TENORIO, R. Y PANIAGUA-ROJANO, F.J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VII (13), 101-122. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122>.

CASTILLO, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

CHARITOU DI, G.; SARIANNIDIS, N. Y GIANNARAKIS, G. (2011). The development guide for corporate social responsibility programming. *European Journal of Scientific Research*, 65, 20–27.

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing.

GALINDO, Á. Y FERNÁNDEZ, B. (2007). *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

GARCÍA, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.

GARCÍA DEL BARRIO, P. (2016). Measuring empathy feelings in football through media value. *Revista de Psicología del Deporte*, 25 (supl.1), 37–42.

GARCÍA DEL BARRIO, P. Y PUJOL TORRAS, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual: fútbol, ocio y negocio. *Revista empresa y humanismo*, 11(1), 89–108.

GINESTA, X. Y ORDEIX, E. (2010). *Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/230.pdf>.

GRUNIG, J. E. Y HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

ISO (2010). *ISO 26000: 2010. Guía de responsabilidad social*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>.

LA LIGA (2015). *Guía Práctica para Aficionados*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <http://files.laliga.es/201709/27110613guia-practica-aficionados-2018-v2.pdf>.

LÓPEZ-MARTÍNEZ, R. Y FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, J.L. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 46 (segundo trimestre), 38-53.

MERIT SOCIAL VALUE (2009). *Informe MERIT de Valor Mediático en el Fútbol. Temporada 2017/2018*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de http://www.meritsocialvalue.com/1/upload/reviewed_report_2017_18_def.pdf.

MÍGUEZ, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el marco teórico de las Relaciones Públicas. *Zer*, 23, 183-197.

OLABE, F. (2012). La RSC como factor de reputación en los clubes de fútbol profesionales. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 6 (6), 144-157. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.08>.

OLABE, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 121-138.

PÉREZ, R. (2018). La responsabilidad social corporativa en el mundo del fútbol. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 23 (243), 89-101.

ROUVRAIS-CHARRON, C. Y KIM, C. (2009). European football under close scrutiny. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(3), 33-46. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B0053>.

RUIZ-MORA, I. Y GUERRERO-NAVARRO, D. (2018). Responsabilidad Social en el fútbol profesional español ¿Una relación para el desarrollo de un nuevo rol ciudadano? *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), 61-77. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.05>.

SUMMERS, J. Y JOHNSON-MORGAN, M. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34, 176–182.

SEITEL, F. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

STOLDT, G. C.; DITTMORE, S. W. Y BRANVOLD, S. E. (2006). *Sport Public Relations, Managing Organizational Communication*. Leeds: Human Kinetics.

UEFA (2017). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <https://es.uefa.com/insideuefa/social-responsibility/>.

Forma de citar este artículo:

GUERRERO-NAVARRO, D. y RUIZ-MORA, I. (2019). La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación. Análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 18, 143-160. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-08-143-160>.