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

CSR of theSpanish professional football in the media: Analysis of the media presence of the foundational aims

**Resumen**

Con este trabajo 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 de estos clubes. La RSE se plantea como una estrategia que busca mitigar sus impactos.

La metodología 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 sus fundaciones estuvieran activas, analizamos el periodo sin competición deportiva entre las temporadas 2017/18 y 2018/19 (20/5/18 - 16/8/18). Buscamos identificar qué temas son objeto de cobertura mediática cuando no hay competiciones, así como determinar los mensajes que transmiten los clubes y su relación con los fines de las fundaciones y la política de RSE.

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, fundaciones, clubes de fútbol profesional, medios de comunicación, España

**Abstract**

This study analyses the presence in the media of professional football clubs and their foundations as maximum exponents of Corporate Social Responsibility (CSR). CSR is proposed as a strategy for professional football clubs to mitigate their impacts.

The methodology of this study uses content analysis to analyze 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 La Liga 2017/2018 with foundations; we select 5 clubs with higher annual budget and 5 with lower. The period of analysis includes those weeks without official activity from 20/05/2018 and 16/08/2018; with this, we will be able to identify which topics are subject to media coverage when there are no competitions, as well as to determine the messages transmitted by the clubs and their relationship with the aims of the foundations and the CSR policy.

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.

**Keywords:** CSR, foundations, professional football clubs, media, Spain

**Sumario**

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

**Summary**

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusion
6. References

**1. INTRODUCCIÓN**

Con este trabajo[[1]](#footnote-1) 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 futbol – Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) como una estrategia para los clubes profesionales que buscan mitigar sus impactos en la sociedad.

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 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 (Autores, 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 La Liga 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” (La Liga, 2015), recogido en la *Guía Práctica para Aficionados.*

En el trabajo de Autores sobre el estado de la RSE en el fútbol profesional español, mostraron que las políticas de RSE de los clubes que componen La Liga están aún lejos de cumplir con “la cuota particular de responsabilidad defendida por el ente”; La Liga pretende asumir unos compromisos globales más elevados que la suma particular de sus miembros (Autores, 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, 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 posición en el Ranking MERIT de Equipos (Merit, 2019:7)[[2]](#footnote-2).

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 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*[[3]](#footnote-3) 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, p.235).

En este contexto, el ente La Liga, 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 26000:2010[[4]](#footnote-4). 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 … (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. 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).

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 (Autores, 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 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 cuando no hay competiciones oficiales.
* Determinar si los mensajes que transmiten los clubes guardan alguna relación con los fines de las fundaciones y la política de RSE.

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. Entendiendo 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 éstas, las fundaciones, la forma más habitual de aplicar planes de RSE en los clubes de fútbol español. Como dicen 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 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 La Liga 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 XXXXXX 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 | Patrimonio | 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 | Devolver | Social | Cultural | Acción |  |  |  |  |
| **VILLARREAL** | Implicación | Valores | Social | Cultural | Deportivo | Educativo | Niños | Salud | Igualdad | Formación | Embajadora | Turismo | Compromiso |
| **LEVANTE** | Conservación | Difusión | Promoción | Deportivo | Cultural | Social | Científico | Deporte | Base | Contribuir | Fomentar |  |  |
| **EIBAR** | Corazón | Historia | Social | Valores | Esfuerzo | Humildad | Equipo | Pensamiento | Proyectos | Formación | Innovación |  |  |
| **DEPORTIVO** | Fomento | Cultura | Valores | Tolerancia | Difusión | Global | Embajadores | Patrimonio | Inserción | Desfavorecidos |  |  |  |
| **ALAVÉS** | Niños | Hábitos | Saludables | Práctica | Baloncesto | Sana | Deportividad | Esfuerzo | Superación | Equipo |  |  |  |
| **MÁLAGA** | Presencia | Humano | Cultural | Valores | Deportivo | Histórico | Social | Formativa | Docente | Jóvenes |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia.

Tras un pre-test aplicando la metodología a 4 clubes (2 de la parte alta y dos de la parta 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, transacciones o contratos millonarios. 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. 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)[[5]](#footnote-5), 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 (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 ha 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 realizadas en muchos casos son reactivas, 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 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.

Considerando los objetivos de nuestro trabajo, debemos recalcar que escasamente la presencia en los medios de los clubes de fútbol profesionales contribuyen 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 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 la relación con los *stakeholders,* la sociedad y a mitigar sus impactos.

**6. REFERENCIAS**

Cano-Tenorio, R. (2017). “Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales”. *Retos*, VII (13), pp.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), pp.101-122. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-07-101-122>.

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

Charitoudi, G.; Sariannidis, N.y Giannarakis, G. (2011). “The development guide for corporate social responsibility programming”. *European Journal of Scientific Research*, 65, pp.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.

Garcia del Barrio, P. (2016). “Measuring empathy feelings in football through media value”. *Revista de Psicología del Deporte*, *25* (supl.1), pp.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), pp. 89–108.

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

Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

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

La Liga (2015). *Guía Práctica para Aficionados.* Disponible en: <http://files.laliga.es/201709/27110613guia-practica-aficionados-2018-v2.pdf>. Consultado el 20 de marzo de 2019.

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), pp.38-53.

Merit Social Value (2009). *Informe MERIT de Valor Mediático en el Fútbol. Temporada 2017/2018*. Disponible en: <http://www.meritsocialvalue.com/1/upload/reviewed_report_2017_18_def.pdf>. Consultado el 20 de marzo de 2019.

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, pp.183-197.

Olabe, F. (2012). “La RSC como factor de reputación en los clubes de fútbol profesionales”. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6 (6), pp.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), pp.121-138.

Pérez, R. (2018). “La responsabilidad social corporativa en el mundo del fútbol”. [*Lecturas: Educación Física y Deportes*](http://www.efdeportes.com/), 23 (243), pp.89-101.

[Rouvrais-Charron](https://www.emeraldinsight.com/author/Rouvrais-Charron%2C%2BChantal), C. y Kim, C. (2009). European football under close scrutiny. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10 (3), pp.33-46.Doi:<https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B0053>.

Autores. (2018). Titulo artículo: XXXXXXXXXXXXXXXXXX. Revista: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX*.*

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, pp.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*. Disponible en: <https://es.uefa.com/insideuefa/social-responsibility/>. Consultado el 20 de marzo de 2019.

1. Agradecemos a XXXXXXXXXXXX y en concreto, a XXXXXXXXXX, su colaboración en la recopilación de datos para este estudio. [↑](#footnote-ref-1)
2. MERIT es un proyecto de la Universidad Internacional de Cataluña. <http://www.meritsocialvalue.com/>. [↑](#footnote-ref-2)
3. 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. [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>. [↑](#footnote-ref-4)
5. Frecuencias acumuladas. [↑](#footnote-ref-5)